

**AS ONGs E O MARKETING SOCIAL:
UMA ABORDAGEM TRIBAL SOBRE O CONSUMO
FASHION SUSTENTÁVEL**

Fernanda Corrêa Bassi

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação
Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias**

Março de 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, realizada sob a orientação científica da prof^a. Ana Margarida Barreto.

**AS ONGs E O MARKETING SOCIAL:
UMA ABORDAGEM TRIBAL SOBRE O CONSUMO *FASHION* SUSTENTÁVEL**

FERNANDA CORRÊA BASSI

RESUMO

A revolução digital possibilitou o surgimento de uma nova forma de organização social chamada “sociedade em redes”. Neste contexto surgem as comunidades virtuais, enquanto agrupamentos de indivíduos que se unem por partilharem dos mesmos interesses e não mais apenas pela proximidade geográfica. Dentre as principais ferramentas que favorecem este relacionamento entre as pessoas de todo o mundo estão as redes sociais online, plataformas que continuam a crescer e ganhar novos adeptos desde o seu surgimento.

Este novo cenário, que favorece a troca de informações entre atores sociais, resulta numa maior consciencialização sobre questões relevantes para a coletividade como a sustentabilidade – e no surgimento de um consumidor mais preocupado com os seus hábitos de compra. No entanto, ainda que mais consciente, este ator social apresenta dificuldades para transformar as suas convicções em comportamentos, particularidade ainda mais evidente quando se trata do consumo de produtos *fashion*.

Sabendo que os membros destas novas comunidades apresentam características tribais, sobretudo a manutenção de um forte alinhamento com as opiniões e atitudes das tribos às quais pertencem, identifica-se uma tendência da utilização da abordagem tribal nas estratégias de marketing por parte das organizações. Entretanto, se esta influência entre as pessoas é muito explorada num contexto mercadológico, surge o questionamento sobre a sua adaptação ao marketing social.

Este trabalho investiga a presença da abordagem tribal nas estratégias de marketing utilizadas por organizações não-governamentais que discutem a dicotomia entre a sustentabilidade e o hiperconsumismo de produtos *fashion* visando modificar as atitudes e os hábitos dos consumidores, além de observar de que forma as redes sociais online podem ser utilizadas neste processo. A investigação utiliza como metodologia a netnografia e aplica estes conceitos sobre um Estudo de Caso, a ONG Fashion Revolution, cujo principal objetivo é alertar a sociedade sobre os impactos negativos causados pela indústria da moda no mundo.

A análise das redes sociais online da ONG permitiu identificar o uso da abordagem tribal nas estratégias de marketing da organização, além da presença de características tribais por parte dos seus seguidores, o que demonstra que esta pode ser uma estratégia eficiente e vantajosa quando aplicada ao contexto social. Mais do que isso, confirma-se que o marketing é uma ciência cuja importância vai para além das finalidades lucrativas e comerciais, sendo capaz de promover uma melhor vida em sociedade e importantes conquistas sociais.

PALAVRAS-CHAVE: marketing social, marketing tribal, ONGs, redes sociais, sustentabilidade, moda, consumidor *fashion*

**NGOs AND SOCIAL MARKETING:
A TRIBAL APPROACH ON SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION**

FERNANDA CORRÊA BASSI

ABSTRACT

The digital revolution allowed the emergence of a new form of social organization called “network society”, where virtual communities emerge as groups of individuals that unite for sharing the same interests and no longer just because of their geographical proximity. Among the main tools that favor this kind of relationship between people all over the world are the online social networks, platforms that continue to grow and gain new members since its creation.

This new scenario, which favors the exchange of information among social actors, results in a greater awareness of issues relevant to society such as sustainability – and in the emergence of consumers that are more concerned about their consumption habits. However, although more conscious, this social actors struggle to transform their beliefs into behaviors, aspect that is even more evident when it comes to the consumption of fashion products.

Knowing that the members of these new communities have some tribal characteristics, especially of maintaining a strong alignment with the opinions and attitudes of the tribes to which they belong, is possible to identify a tendency of organizations that use the tribal approach in their marketing strategies. However, if this influence among people is known to be explored in a sales context, the question arises about its adaptation to social marketing.

This paper investigates the presence of the tribal approach in the marketing strategies used by nongovernmental organizations that discuss the dichotomy between sustainability and the hyperconsumption of fashion products aiming to modify consumers’ attitudes and habits, while observes how online social networks can be used in this process. The research uses netnography as methodology and applies these concepts to a Case Study, the NGO Fashion Revolution, whose main objective is to alert society about the negative impacts caused by fashion industry in the world.

Through the analysis of the NGO’s social networks was possible to identify the use of the tribal approach in the organization’s marketing strategies, besides the presence of tribal characteristics in its followers, which demonstrates that this can be an efficient strategy when applied to the social context. More than that, it is confirmed that marketing is a science whose importance goes beyond the lucrative and commercial purposes, being able to promote a better life in society and conquer important social achievements.

KEYWORDS: social marketing, tribal marketing, NGOs, social networks, sustainability, fashion, fashion consumer

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. 1. Problema de pesquisa e objetivos	2
1. 2. Estrutura do trabalho.....	4
Capítulo 2: A sociedade em rede e as comunidades	5
2. 1. A revolução da internet e a sociedade em redes.....	5
2. 2. Media sociais e comunidades.....	7
2. 3. Redes sociais e ativismo.....	11
Capítulo 3: Marketing social	14
3. 1. Sustentabilidade x Consumo <i>Fashion</i>	16
3.1.1. O consumidor crítico e as comunidades.	16
3.1.2. O consumo <i>fashion</i> sustentável	19
3.1.3. As ONGs e o consumo <i>fashion</i> sustentável	23
Capítulo 4: Marketing tribal.....	24
4. 1. Tribos arcaicas vs. Tribos pós-modernas.....	25
4. 2. As tribos pós-modernas e o marketing	27
4. 3. O marketing tribal e as causas sociais.....	30
Capítulo 5: Desenvolvimento da hipótese	31
Capítulo 6: Metodologia	33
6. 1. Metodologia da pesquisa.....	33
6. 2. Objeto do Estudo de Caso: a ONG “Fashion Revolution”	36
6.2.1. Escolha e recolha de dados para análise do Estudo de Caso.....	38
Capítulo 7: Análise e discussão dos resultados	46

CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
LISTA DE TABELAS	63
LISTA DE FIGURAS	64

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, diversas inovações tecnológicas do campo da comunicação, desde a escrita e a impressão no século XV até os meios de comunicação de massa no século XX, por exemplo, foram capazes não só de alterar a forma com a qual as informações eram armazenadas e comunicadas, como também desempenharam papéis importantes para a organização da sociedade e do mundo. Apesar disso, o sociólogo Massimo Di Felice (2012) relata que, durante o século XX, existia o paradigma de que os media serviam apenas como instrumentos para o repasse de informações entre atores sociais. No entanto, neste mesmo período, esta ideia veio a ser desafiada por grandes autores como Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Gregory Bateson e Vilém Flusser ao considerarem que os meios de comunicação também poderiam fazer parte ativamente de um processo de transformação de toda estrutura do social.

Para Di Felice (2012), a criação da internet e a revolução digital apenas reforçariam essa potencialidade para constituírem a maior revolução comunicacional vivida até o momento. Segundo o autor, para além de evoluir o processo comunicativo, a rede se mostrou ainda capaz de modificar culturas e comportamentos humanos.

Nos dias de hoje, não é possível falar sobre a internet sem mencionar as redes sociais online – estas plataformas de interação social entre utilizadores que apenas ganham mais força e novos adeptos desde a sua criação (McNAIR, 2018). E é exatamente por concentrarem um grande volume de pessoas que estes ambientes digitais acabaram por chamar também a atenção daqueles que têm algo a comunicar, transformando-se numa oportunidade única para as organizações chegarem mais perto do seu público-alvo, amplificarem suas mensagens e construírem lealdade e valor junto aos consumidores de forma imediata (NIELSEN, 2017).

Este processo só é possível tendo em conta que as opiniões dos indivíduos, de forma geral, dependem dos conselhos, opiniões e decisões de terceiros (LOPES, 2015). Assim, neste novo panorama possibilitado pela internet, sobretudo no contexto das

redes sociais online, o que se observa é o aumento da influência dos fatores externos sobre os membros destes ambientes, principalmente quando se sabe que os utilizadores mais ativos chegam a passar mais de 3 horas por dia conectados a estas plataformas (NIELSEN, 2017).

As ideias de coletividade e interação entre membros, surgidas a partir desta realidade, identificam o indivíduo enquanto ator social, aspeto determinante para o marketing. Esta visão está representada no marketing tribal, uma das vertentes desta ciência, que analisa fenómenos sociais como as comunidades e sugere que as decisões dos consumidores podem ser modificadas de acordo com a tribo a qual fazem parte ou desejam se inserir. Algo que pode ainda ser potencializado nas redes sociais, já que a Web 2.0 – enquanto aquela que transformou a capacidade interativa da rede ao servir de plataforma para os seus utilizadores – revolucionou o conceito de comunidade ao agrupar pessoas de formas anteriormente impossíveis, sobretudo no que diz respeito às questões geográficas, aproximando-as de temáticas muitas vezes distantes do seu cotidiano (DI FELICE, 2013).

Contudo, se a influência de terceiros num contexto mercadológico é um conceito que não surpreende, será possível identificar o fator externo como relevante também para o marketing social? E de que forma os conceitos e as estratégias inerentes ao marketing comercial podem ser, ou são, aplicados por aqueles que pretendem modificar os comportamentos dos indivíduos em prol de um mundo melhor?

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

Neste trabalho, a fim de direccionar estas questões, as teorias que abordam as formas de comunidades e o marketing social serão relacionados com duas temáticas que representam um dos maiores paradoxos da sociedade atual: a sustentabilidade e o hiperconsumismo. Sabendo-se das infinitas possibilidades que estes assuntos podem abordar, será feito um recorte ainda mais específico para observar o consumidor *fashion* e o mercado da moda – indústria reconhecida por seu carácter ambiental insustentável e impactos sociais negativos (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2016).

À medida que as notícias sobre as explorações ambiental e humana são cada vez mais discutidas e apresentadas nos meios de comunicação, e é possível identificar uma falta de investigações relacionadas com a dicotomia entre a sustentabilidade e a moda no âmbito académico, estudar estes temas não é apenas interessante, mas também essencial.

Dessa forma, surge a questão central desta investigação: as organizações não-governamentais (ONGs) utilizam o marketing tribal como estratégia de divulgação e apoio às causas sociais com as quais estão envolvidas? Através de um estudo de caso, esta análise buscará ser ainda mais específica para compreender se uma ONG que defende o consumo *fashion* sustentável utiliza a abordagem tribal a fim de modificar as atitudes e as decisões dos consumidores pelo bem comum.

Este trabalho pretende complementar os estudos que abordam o fenómeno da internet no contexto social atual, servir de auxílio e ser relevante para estudantes e profissionais de comunicação enquanto se aprofunda em conceitos que ainda carecem de discussão no âmbito académico, como o marketing tribal e a dicotomia entre a sustentabilidade e o hiperconsumismo na moda. Além disso, tem por finalidade uma maior compreensão sobre o papel das redes sociais online enquanto plataformas criadoras e mediadoras de comunidades digitais a fim de entender os mecanismos de influência por detrás destas redes de partilha de informações.

Do ponto de vista empírico, objetiva analisar de que forma estas plataformas são ou podem ser utilizadas para promover alterações nos comportamentos de atores sociais como o consumidor de moda, não apenas com propósitos lucrativos, mas em relação às suas atitudes em prol da sociedade em geral. Em resumo, o impacto de uma tribo na decisão e adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis.

Acima de tudo, o que se busca é destacar a possibilidade de utilizar o marketing como ferramenta para a promoção de mudanças benéficas para a sociedade. É preciso ir para além da visão rasa que enxerga apenas a utilidade comercial das ferramentas de persuasão e o carácter negativo das novas tecnologias, como as redes sociais online, para perceber o quanto podem ser úteis para importantes conquistas sociais.

Afinal, como afirma o sociólogo Manuel Castells (2014), estas novas formas de movimentos sociais, criadas nos sites da internet, são as principais responsáveis pelas mudanças sociais na atualidade, uma vez que, para o autor, sem a internet, não seria possível o desenvolvimento em larga escala destas redes de indivíduos capazes de reestruturar e modificar todos os aspetos da vida em sociedade.

1.2 Estrutura do trabalho

Este trabalho se inicia através de uma revisão teórica de literatura relevante para o objeto de estudo, sendo os principais temas abordados: a sociedade em redes e as comunidades online, tendo como foco as redes sociais online e as formas de expressão coletiva presentes nestas plataformas; o marketing social e sua relação com a sustentabilidade e o consumo *fashion*, como suporte ao recorte escolhido para esta investigação; e o uso do marketing tribal como ferramenta de apoio a causas sociais.

A seguir, será identificada e fundamentada a hipótese a ser posteriormente avaliada dentro do contexto definido. Na etapa seguinte, após análise de diversos autores e suas definições sobre a pesquisa científica, será evidenciada a metodologia escolhida para a recolha e análise dos dados necessários para o desenvolvimento desta investigação, a netnografia. Estes conceitos serão aplicados ao estudo de caso definido como aparato desta pesquisa, a ONG Fashion Revolution, que tem por principal objetivo chamar atenção para os impactos sociais e ambientais negativos da indústria da moda no panorama mundial.

Com base nestas escolhas, serão demonstrados os dados recolhidos, seguidos pela análise e discussão dos elementos que comprovaram, ou não, a hipótese inicialmente formulada. Por fim, serão apresentadas as conclusões dos resultados obtidos, bem como demais comentários pertinentes sobre o processo de investigação.

2. A SOCIEDADE EM REDES E AS COMUNIDADES

2.1 A revolução da internet e a sociedade em redes

Aquilo que era reconhecido como principal função social dos media sofreu uma alteração significativa a partir do momento em que importantes autores, como Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Gregory Bateson e Vilém Flusser, passaram a defender a ideia de que os meios de comunicação poderiam fazer parte do processo de transformação da estrutura do social, indo muito além da visão que os limitava apenas a distribuidores e reprodutores da ideologia dominante em cada momento histórico (DI FELICE, 2012).

Em *A Sociedade Transparente*, o filósofo Gianni Vattimo (1989) atribui ainda mais destaque às funções sociais dos meios de comunicação de massa, ao defendê-los como elementos de uma explosão e multiplicação das visões de mundo. Se esta capacidade já se demonstrava verdadeira para os media tradicionais, como o rádio, a televisão e os jornais, tornou-se ainda mais evidente a partir do surgimento da internet, que com o seu rápido desenvolvimento potencializou a comunicação humana a níveis jamais imaginados (BARBOSA et al., 2010).

A importância da internet passa pelo facto de que a rede conta com uma característica anteriormente inexistente no campo da comunicação: foi nos estudos relacionados com a cibernética que surgiu, pela primeira vez, o questionamento da representação linear dos fluxos informativos – algo que, segundo Di Felice (2012), veio a alterar o próprio significado do ato de comunicar.

O autor relata que, do teatro à televisão, a história das interações comunicativas foi marcada por uma estrutura frontal, baseada na separação identitária entre emissor e recetor. Neste modelo, existe um fluxo comunicativo que é bidirecional, ou seja, onde a mensagem é criada por um pequeno grupo de emissores que influencia uma grande parcela de recetores. A rede, portanto, possibilitou uma nova arquitetura informativa e um modelo de circulação de informações, onde todos os membros participantes poderiam ter acesso a tudo, independentemente das suas localidades e posições.

Mais ainda, na democracia da internet, pela primeira vez na história da comunicação humana, todos os atores se tornaram capazes de desenvolver simultaneamente o papel mediático de emissores e de recetores. De forma que, nesta nova arquitetura interativa, todos possuem, tecnologicamente, o mesmo poder comunicativo de divulgação, e onde o ciberespaço tornou-se “a principal fonte para a criação coletiva de ideias” (LEVY apud DI FELICE, 2012, p. 13).

Esta importante alteração no processo comunicacional também foi abordada pelo pesquisador espanhol Manuel Castells, que em seu texto *CH@NGE: The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective* (2014), diz que:

Over the last four decades the advent of the Internet and of wireless communication has shifted the communication process in society at large from mass communication to mass self-communication. This is from a message sent from one to many with little interactivity to a system based on messages from many to many, multimodal, in chosen time, and with interactivity, so that senders are receivers and receivers are senders. (p. 20)

Foi todo este poder interativo que possibilitou o desenvolvimento de uma nova estrutura social, denominada também por Castells (2016) como a “sociedade em redes”. Esta visão de sociedade desenvolvida pelo autor considera as redes sociais como uma forma organizacional prevalecente, o que corresponde a grandes e significativas mudanças nas estruturas sociais, culturais e de comportamento.

Conrado Vaz (2011) diz que é através da internet que as pessoas se misturam e se fundem, trocam experiências e culturas – é este o ambiente onde podem viver em rede. Nesta rede cheia de redes que, segundo o autor, cria-se uma realidade onde o ser humano é capaz de considerar que é mais do que uma unidade autônoma, mas uma representação do coletivo.

No entanto, dentre as principais características resultantes da ascensão desta nova forma de coletividade estão: o declínio das comunidades concebidas em termos de espaço, trabalho e família; e o surgimento de outras formas comunitárias, que incluem aspetos culturais e pessoais baseados em interesses, valores e projetos em comum. Segundo Castells (2014), a sociabilidade é reconstruída através de uma busca

por indivíduos que pensam da mesma forma, num processo que combina interação online e offline, o espaço físico e o ciberespaço.

Outro aspeto de extrema importância está relacionado com a velocidade com que estas novas comunidades se formam. Vaz (2011) destaca que aquilo que era impedido pelas barreiras geográficas no “tempo do cartão de visita”, torna-se possível na internet e que, enquanto na sociedade tradicional é comum o contato com dezenas de pessoas, no mundo online – sem as limitações da dimensão do espaço – esta quantidade pode aumentar significativamente chegando às centenas ou milhares.

Neste novo panorama democrático da informação, de conectividade e coprodução dos utilizadores, os meios de comunicação passam a assumir um potencial papel socialmente emancipador, onde todo e qualquer cidadão pode ser emissor de uma informação que poderá atingir uma parcela considerável de pessoas. Para Di Felice (2015), esta democratização da informação cria um contexto onde muito pouco ou nada pode ser escondido, não há o que não possa ser dito ou mostrado, da mesma forma que não há o que não possa ser sentido. Assim, sem distâncias e externalidades, este novo tipo de sentir em redes faz com que o indivíduo internalize tudo o que era externo ou distante.

2.2 Media sociais e comunidades

Cláudio Torres (2009) complementa as visões dos autores mencionados até este ponto e aplica os conceitos discutidos ao ambiente mercadológico atual para concluir que a grande revolução dos últimos anos na internet ocorreu quando o internauta passou a gerar conteúdo, informar-se, divertir-se e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, através dos media sociais.

O autor considera media sociais como os sites na internet que permitem a criação e a partilha de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, e onde não há nem controlo, nem propriedade, ou seja, o próprio consumidor produz a informação e decide o que vale a pena ser lido e divulgado.

Além disso, por seu carácter colaborativo e social, para além de propiciarem a troca de informação, estes ambientes oferecem diversas ferramentas de

relacionamento para os seus utilizadores, que permitem e incentivam a interação entre as pessoas através de trocas de mensagens e criação de grupos e comunidades, que formam tribos relacionadas a partir de interesses em comum.

Como parte integrante dos media sociais, destacam-se os sites de redes sociais. Recuero, Bastos e Zago (2015) ressaltam que é importante dizer que os sites não são as redes em si, mas um suporte apropriado pelos grupos sociais, onde os padrões sociais se tornam mais evidentes. Entretanto, o estudo das redes sociais geralmente está associado aos sites de redes sociais, o que torna estas plataformas relevantes para este trabalho, e as quais serão daqui em diante referidas como *redes sociais online* ou *RSOs*.

Assim, será considerada como rede social online:

uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes: 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site. (ELLISON; BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 26)

De forma resumida, seriam os sites de relacionamento que reúnem pessoas que, enquanto membros, criam perfis com seus dados pessoais e interagem entre si. Vaz (2011) considera interessante salientar que cada uma das plataformas existentes possui suas regras próprias que irão moldar o comportamento dos seus participantes.

O autor também aborda uma visão de que as redes sociais online nada mais são do que ferramentas através das quais o indivíduo exerce a sua própria natureza social e dá vazão aos seus desejos humanos; e cita Aristóteles para ressaltar a característica de animal social e político do homem. Para ele, “o homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho” (2011, p. 272) e, por este motivo, as RSOs seriam tão cultuadas em todo o mundo.

Segundo relatório recente do site de pesquisas eMarketer, cerca de 2,4 mil milhões de pessoas – um terço da população mundial – conectaram-se às redes sociais online no ano de 2017, um aumento de 8% em comparação com 2016. A previsão é de que, em 2021, mais de 3 mil milhões de pessoas participem das plataformas. Estes dados demonstram o interesse crescente dos indivíduos em participar destes ambientes para representar suas características humanas.

Durante os anos 90, segundo Manuel Castells (2016), havia um grande debate sobre a dimensão social da internet onde o questionamento se centrava em discutir se o uso da rede induziria ao isolamento pessoal, aumentaria o risco de alienação, depressão e prejudicaria os laços dos indivíduos com a sociedade. Entretanto, na visão do autor, não há evidências que permitam associar o uso da internet e a diminuição da intensidade e da sociabilidade do indivíduo. Mais do que isso, para Castells (2014), quanto maior o uso da rede, maior o nível de sociabilidade online e offline de pessoas de todas as culturas e seu nível de envolvimento social com sua família e amigos.

Muitas pessoas são capazes de manter um estado de constante conexão com o mundo onde quer que estejam – enviam e recebem ficheiros, e-mails e opiniões, seja por meio do seu computador pessoal, no trabalho ou ao caminhar pela rua usando seus dispositivos móveis. Segundo Vaz (2011), são participantes da sociedade digital, uma vida em sociedade que é invisível aos olhos, mas pode, por exemplo, definir decisões de compra através dos meios de comunicação da era tecnológica.

Na mesma década de 90, outra corrente de estudiosos concordaram com esta ideia defendendo que a rede poderia inclusive favorecer o desenvolvimento de novas comunidades. Em 1995, Howard Rheingold (apud CASTELLS, 2016) foi um dos principais autores a argumentar fortemente a favor do nascimento de novas formas de união entre as pessoas, utilizando o termo “comunidades virtuais”.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1995 apud RECUERO, 2009, p. 137)

Recuero (2009) cita diversos autores que partilham da visão de que as interações através do computador propiciam o surgimento de grupos sociais na internet com características comunitárias. E apesar de existirem divergências para a definição do termo “comunidade virtual”, há uma concordância de que estas interações caracterizam uma nova forma de sociabilidade completamente capaz de gerar laços sociais.

As redes sociais online, por sua vez, só facilitariam esse agrupamento de pessoas, que não precisam mais da proximidade geográfica para fazerem parte de um mesmo grupo e/ou contexto, sendo necessário apenas que se identifiquem com quem está conectado do outro lado. Vaz (2011) define as RSOs como uma imensa praça global, onde o ímã da afinidade aproxima iguais para fortalecer as suas habilidades e conhecimentos.

Partindo deste princípio de que, então, é possível criar laços sociais na internet, discute-se a qualidade daqueles criados no ambiente online. Para Castells (2016), a internet é particularmente adequada ao desenvolvimento de múltiplos laços sociais fracos. Entretanto, o autor defende e aponta vantagens neste tipo de relação, já que o processo comunicativo que se dá através dos laços fracos criados com pessoas estranhas possui menos constrangimentos ou bloqueios, característica que expande a sociabilidade para além das fronteiras e contribui para os vínculos sociais.

Ainda que fracos, os laços sociais criados online formam comunidades mais fortes do que os observadores acreditam, aspeto que é identificável nas redes sociais online, enquanto ambientes que possibilitaram que estes se tornassem mais permanentes, menos fluidos e mais estáveis (RECUERO et. al, 2015). Os laços fracos são importantes fontes de informação, companheirismo e sentido de presença; além disso, constituem redes aptas a gerarem reciprocidade e apoio, principalmente pelo facto de que os utilizadores se juntam a grupos online com base em interesses e valores em comum, conforme mencionado anteriormente. Quanto mais pessoas que dividem a mesma sintonia se agregam a determinado grupo, mais forte ele fica (VAZ, 2011). É esta semelhança que pode inclusive aumentar consideravelmente a sensação de empatia, compreensão e suporte mútuo nestes grupos. Na comunicação mediada

por computadores, as pessoas não trocam apenas informações, mas também bens, suporte emocional e companheirismo (RECUERO, 2009).

Evidentemente, não é possível comparar as relações humanas online e offline, e nem faria sentido, uma vez que cada forma de vida possui as suas próprias dinâmicas. O que é certo, no entanto, é que “as ciberligações fornecem a oportunidade de desenvolver laços sociais para pessoas que, de outro modo, viveriam vidas sociais mais limitadas porque os seus laços são especialmente muito dispersos” (CASTELLS, 2016, p. 471). Mais uma vez, as comunidades virtuais demonstram sentimentos naturalmente humanos: neste caso, o desejo de pertencimento e agregação.

2.3 Redes sociais e ativismo

O panorama de mundo hiperconectado e sem fronteiras acaba por possibilitar o surgimento de um conceito chamado de ciberativismo. O termo é contextualizado por Di Felice (2013) enquanto uma modalidade de organização e ação política direta de base marcada pela difusão de informações na rede com o objetivo de boicotar o consumo de determinados produtos, e também promover ocupações, manifestações e protestos ligados aos direitos humanos, civis e ambientais.

Segundo o autor, esse é o ativismo que se utiliza da internet para fortalecer as organizações que darão suporte a movimentos locais e globais, usufruindo da rede para difundir informação, promover discussão de ideias e propor ações através de canais de participação. Trata-se de um processo no qual a rede vai para além do seu caráter comunicativo e passa a modificar o conceito de participação, espaço democrático e identidade coletiva na forma de interação entre indivíduos, território e tecnologias digitais.

Este fenómeno beneficiou amplamente das redes sociais online, uma vez que se tratam de plataformas onde alguns utilizadores chegam a gastar 7 horas da sua semana (Nielsen, 2017). Esta relevância culminou na criação do termo “netativismo”, proposto pelo autor Ed Schwartz, e resgatado por Massimo Di Felice (2013), para fazer referência a um ativismo que, para além de ser concebido online, acontece em rede e

caracteriza uma identidade cidadã global, habitante das redes digitais e que vai além das diversidades locais. Neste tipo de ativismo, as principais pautas discutidas são *glocais*, ou seja, visam o atendimento das necessidades comuns a todos como democracia, equidade, consumo consciente e sustentabilidade.

Segundo Di Felice (2013), é possível identificar três fases do netativismo desde o seu surgimento. Na primeira, considerada sua fase embrionária, a internet é utilizada no seu primeiro formato, possibilitando apenas a divulgação e a partilha de textos que resultam nas primeiras ações de caráter global entre internautas. Já a segunda fase é marcada pelo deslocamento da ação social da rede para uma espacialidade informático-planetária. Por fim, chega-se à terceira e atual fase, onde a Web 2.0 e as redes sociais online são utilizadas para constituir redes eficazes de ativismo e colaboração que se exprimem em movimentos de protestos e subversões de diversos tipos.

O netativismo, então, reflete num modelo de informação que navega de forma distribuída, horizontal, dialógica e redundante onde todos os nós da rede são colaborativos e têm a mesma importância, o que vem a enfatizar, mais uma vez, o caráter democrático presente na relação de poder no âmbito da informação, discutido previamente.

A Web 2.0 – que nada mais é do que a internet na forma em que é utilizada hoje em dia – dispõe de conexões de alta velocidade que permitem o uso de informação em todos os formatos (áudio, vídeo, imagens, etc.), o que também veio a causar uma transformação no processo de repasse de informações, já que pluralizou não somente a qualidade do que é veiculado, mas também possibilitou a multiplicação das redes sociais com plataformas temáticas que desenvolveram novas práticas de interação e ativismo.

Segundo Carreiro (2014), as ferramentas digitais oferecem instrumentos – como a produção de material informativo, divulgação de campanhas virais, incremento de recursos para ação de forma coletiva, entre outros – que possibilitam que o ativismo digital seja mais ágil e eficiente. As pessoas possuem agora muito mais elementos para comunicar, e aquilo que falam num simples e inocente *tweet*, por exemplo, pode ganhar proporções globais em poucas horas, como um vírus de

computador (VAZ, 2011). Como resultado, nota-se um processo que não é mais unidirecional, mas construído de forma colaborativa, “de todos para todos” (DI FELICE, 2012). Neste ponto, mais do que permitir que todos sejam atores sociais e disseminadores de informação, é possível criar uma rede informativa que age e discute sobre as mesmas questões, e utiliza ferramentas simples e extremamente acessíveis para produzir conteúdo e atingir algum objetivo político (CHADWICK; HOWARD, 2009 apud CARREIRO, 2014).

Referindo-se aos jovens internautas, Couto e Oswald (2017, p. 157) dizem que as insatisfações sociais os impulsionam a usar as conversas online para “tornar melhor o mundo hoje a partir de reflexões sobre como o mundo poderia ser”. Os jovens estariam cada vez mais interessados em alimentar o ciberespaço com informações tecidas de forma colaborativa e dinâmica, e se sentirem como produtores de cultura na interconexão com o outro. Para Vaz (2011), na era da informação e do conhecimento, a web é uma das formas que o indivíduo possui para exercer sua própria cidadania e condição humana.

De forma geral, o ativismo que acontece na internet beneficia da rede de três formas: convocação online para ações offline, convocação para ações online que também podem ser realizadas offline, e convocação para realização de atividades que só são possíveis online (CARREIRO, 2014).

O que se pode dizer é que, atualmente, existe um consenso entre diversos autores, além dos mencionados aqui, que estudam as redes sociais digitais e que consideram como sua principal função o poder de disseminação de conteúdo, informações, ideias e opiniões e que reforçam o ponto de vista que tornam secundárias as questões geográficas na criação de comunidades.

Para Di Felice (2013), o estudo da qualidade da ação netativista e de sua complexa ubiquidade leva a considerar o conceito de rede enquanto superior aos de social e sociedade, como conhecidos na cultura ocidental, ou seja, limitados pelo espaço das cidades enquanto lugares para disputa e conflito de ideias. Hoje em dia, o declínio das barreiras físicas proporcionado pela internet garante a possibilidade de que toda e qualquer causa seja divulgada e discutida em qualquer lugar do mundo, e

que todo o indivíduo possa ouvi-la e apoiá-la, dentro e fora do ambiente online, se assim o desejar.

3. MARKETING SOCIAL

No final da década de 60, iniciou-se uma discussão sobre a necessidade do marketing de assumir os seus deveres e responsabilidades enquanto uma instituição de controle social que influenciava o estilo de vida das pessoas. Apesar de muitos autores da época insistirem numa visão limitante que relacionava esta disciplina apenas às transações de mercado e fins lucrativos, surge a ideia de que a ciência mercadológica poderia ser usada também para atingir objetivos sociais, podendo contribuir para o bem-estar da sociedade e instigar reflexões sobre valores éticos, morais e sociais. Foi neste período que surgiram também os primeiros estudos a fazerem referência ao termo “marketing social” (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

A primeira definição clara de marketing social foi elaborada por Kotler e Zaltman, em 1971, quando descreveram o conceito como a criação, a implementação e o controle de programas planejados para influenciar a aceitação de ideias sociais. Nesta época, os autores enfatizaram duas características essenciais à prática: contemplar todo o mix de marketing e ser voltada às atividades não-empresariais, sem finalidades lucrativas e apenas com objetivos sociais. Algum tempo depois, Kotler e Roberto (1992) revisaram este conceito e afirmaram que o marketing social iria além da aceitação de ideias e teria por objetivo modificar comportamentos.

Anos mais tarde, Alan Andreasen (1994) levantou nova discussão sobre o termo, destacando que a definição elaborada em 1971 apresentava falhas. Dentre elas: a falta de clareza sobre a limitação da prática a organizações sem fins lucrativos e o foco sobre a influência de ideias, que excluía fatores como atitude e comportamento. O autor propôs uma reformulação definindo o marketing social como “a adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte” (p. 110).

Em discussão mais atual sobre o tema, Lee e Kotler (2011) declararam que o marketing social se refere a esforços que buscam influenciar comportamentos através da utilização de um processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas de marketing focados em segmentos prioritários, a fim de resultar em benefícios positivos para a sociedade. Noutras palavras, trata-se fundamentalmente da prática de utilizar estratégias comumente aplicadas ao contexto mercadológico para sugerir o comportamento voluntário visando o benefício da sociedade em geral, acima de tudo, e não da organização que a promove, aspecto que o diferencia do marketing tradicional.

Segundo os autores, o objetivo do marketing social será sempre um destes quatro itens: (a) aceitar um novo comportamento; (b) rejeitar um comportamento indesejado; (c) modificar um comportamento atual ou (d) abandonar um antigo comportamento indesejado. Lee e Kotler (2011) ressaltam ainda que existem discussões sobre o uso de estratégias para educação e aumento da consciencialização, e que o sucesso de uma estratégia de marketing social dependerá da mudança ou não do comportamento que se deseja alterar.

Em resumo, o marketing social respeita cinco princípios básicos: foca no comportamento; reconhece que a mudança comportamental é tipicamente voluntária; utiliza ferramentas tradicionais do marketing; seleciona e influencia o mercado-alvo; e declara que o beneficiado é a sociedade e não a organização patrocinadora (BARROS, 2013).

Sobre os praticantes do marketing social, Lee e Kotler (2011) dizem que as suas técnicas e princípios geralmente são utilizados pelos principais responsáveis por melhorar a saúde pública, prevenir lesões, proteger o meio ambiente, gerar envolvimento comunitário e, mais recentemente, aprimorar o bem-estar financeiro. Dentre eles, as organizações não-governamentais, que geralmente apoiam comportamentos alinhados com a sua missão. Barros (2013) propõe uma investigação onde analisa diversas ONGs e as estratégias de marketing social utilizadas pelas organizações para atingir objetivos e conclui que, quando bem planejadas e executadas, estas podem trazer resultados favoráveis e influenciar positivamente os comportamentos desejados.

3.1 Sustentabilidade x Consumo *Fashion*

Segundo Conceição e Souza (2016), nas últimas décadas, um notório desenvolvimento económico acabou por resultar na instauração de uma sociedade hiperconsumista. Contudo, a busca por atender o desejo pelo novo criou padrões de consumo que resultaram em poluição, desperdício, degradação dos recursos naturais e deterioração do bem-estar económico, sacrificando recursos e pessoas neste processo (ERTEKIN e ATIK, 2015; McNEILL e MOORE, 2015).

Ao serem percebidas como insustentáveis para o bem-estar social, as questões sobre produção sustentável e consumo ético acabaram por ganhar destaque na pauta das principais lideranças do planeta. Por parte do cidadão comum, este passou a se mostrar cada vez mais consciente do impacto das suas escolhas, sobretudo das suas decisões de compra, ao passo que é possível perceber a transformação de consumidores racionais – os quais valorizam qualidade e preço – em consumidores que priorizam produtos e serviços cujo consumo não prejudica humanos, animais ou o ambiente e que não envolve exploração de mão-de-obra humana (OH e YOON, 2014).

3.1.1 O consumidor crítico e as comunidades

No centro dos debates globais sobre os níveis de consumo insustentáveis da sociedade atual está o próprio responsável por esta tendência, o consumidor. Entretanto, segundo Conceição e Souza (2016), imerso em novos discursos e em influências diversas, este ator social acaba por se transformar num agente imprevisível, contraditório e difícil de ser controlado, que mais do que preencher as suas necessidades através do consumo, quer construir identidades baseadas em diferentes relações sociais, contextos e especificações.

A autora utiliza a visão de Gabriel e Lang (2006) que propõe a identificação de diversos perfis de consumo. Dentre estes perfis está o “consumidor crítico”, que será relevante para esta investigação por se tratar daquele agente que se preocupa com os excessos consumistas da sociedade vigente e com os seus próprios excessos.

Este perfil, que aqui será denominado consumidor crítico, caracteriza-se (...) numa crescente responsabilização da sua ação na preservação do ambiente e na garantia da justiça social dos atores envolvidos nas cadeias de produção de bens e serviços. Frente a tantos exemplos expostos pela *mídia* de descaso com os recursos naturais, de produção e de descarte, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de seus atos. (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2016)

Segundo o relatório “*Brands Take a Stand*”, realizado pela American Marketing Association em 2018, 64% dos consumidores mundiais compram com base nas suas crenças – um aumento de 13% em relação ao estudo realizado no ano anterior. Destes, 30% são considerados “líderes”, ou seja, pessoas que possuem convicções fortes e acreditam que uma das maneiras de as expressar se dá através das marcas que adquirem, enquanto que os 34% restantes são compostos por pessoas que são capazes de modificar seu comportamento de compra com base no posicionamento de uma marca.

Estudos como o de Öberseder et al. (2013) sugerem ainda que este modelo de consumidor crítico não só tende a ser mais leal e a apoiar determinadas marcas, produtos ou causas, como é também capaz de promovê-los quando estes estiverem envolvidos em questões éticas.

O certo é que, independente do grau de influência, há uma tendência crescente de que a sustentabilidade esteja cada vez mais atrelada aos hábitos de consumo do ser humano. Como resultado, conforme os consumidores gradualmente despertam para a ideia de que é necessária uma reavaliação dos seus hábitos de consumo, encontram comunidades e tribos de apoio, formadas por pessoas que partilham desta mesma visão de mundo, favorecendo a manutenção deste *mindset*.

Segundo Sen et al. (2016), tanto emoções como orgulho e culpa, bem como sentimentos de empatia e gratidão, já foram identificados por diversos estudos e autores como condutores das intenções de compra de um produto ético. Lavorata (2014) concluiu que além das intenções do próprio consumidor, sua ação pode variar de acordo com amigos ou conhecidos, sendo este possivelmente influenciado por

outras pessoas, ou até mesmo por uma ONG, para comprar, ou não comprar, um determinado produto.

Mais uma vez, as redes sociais online possuem relevante destaque neste universo, e, por este motivo, parece não ser à toa que muitas organizações – sobretudo aquelas que não possuiriam recursos financeiros suficientes para divulgações tradicionais em grande escala como as ONGs, por exemplo – continuem a aderir ao ambiente digital para que a sua mensagem e informações cheguem cada vez mais longe, para atingir e reunir mais adeptos da sua maneira de pensar.

Contudo, McNeill e Moore (2015) acabaram por se deparar com um aspeto contraditório em relação ao consumo. Descobriram que, ainda que haja um contexto de consciencialização crescente e significativa, existem muitas pessoas cujas ideias e concepções sobre a temática não se traduzem em comportamentos condizentes no momento de decidir uma compra. Além disso, a tendência de se comportar de forma alinhada às intenções éticas pode, inclusive, estar presente e se sobressair em determinadas categorias de produtos, mas perder espaço noutras para um mesmo comprador.

Carrington et al. (2012) desenvolveram um estudo dedicado exclusivamente à compreensão desta incoerência, onde apontam que um dos fatores que poderiam resultar neste comportamento estaria relacionado com a priorização das preocupações éticas. Para os investigadores, os consumidores dividem as suas questões éticas em dois grupos: as de importância primária e as de importância secundária.

No primeiro grupo estão aquelas relacionadas aos valores éticos pessoais e que servem como guia de grande parte das suas tomadas de decisão. Já as de importância secundária seriam as questões consideradas importantes, mas que podem ser facilmente esquecidas e raramente se tornam parte do comportamento, perdendo espaço para considerações de atributos racionais como custo e conveniência, por exemplo.

O fato citado corrobora com a visão de Conceição e Souza (2016) de que o consumidor, frente a diversos caminhos e possibilidades de ação, torna-se um ser

imprevisível, que nem sempre age de forma linear e adapta as suas verdades de acordo com o seu interesse num dado momento. Desta forma, quanto mais importantes forem para o indivíduo as questões éticas, mais automático, sem esforço e consistente será o seu comportamento.

É verdade que cada consumidor possui uma relação única com a sustentabilidade e desenvolve o seu próprio processo relacionado à mesma. Entretanto, existe uma tendência de que, para atender ao seu sentido de agregação e pertencimento, o indivíduo vá em busca de ambientes onde estejam outras pessoas que pensam de maneira semelhante.

3.1.2 O consumo *fashion* sustentável

Uma das incongruências relacionadas ao consumo sustentável se encontra na relação entre a sustentabilidade e a moda. Enquanto a primeira implica ética, durabilidade e a reutilização de produtos, a segunda é definida pelo hedonismo e ciclos de vida de produtos curtos, o que fez com que o setor ganhasse destaque nos meios de comunicação por suas práticas altamente nocivas tanto em relação ao meio-ambiente quanto aos direitos humanos (LUNDBLAD e DAVIES, 2016). Isto por conta do sistema de moda vigente, o chamado *fast fashion*, que exige constantes renovações nos produtos oferecidos nas lojas para que o mercado continue a crescer (ERTEKIN e ATIK, 2015).

Este modelo se caracteriza por ter como base uma produção massiva de produtos de baixa qualidade e com ciclos de vida curtíssimos, que estimula o consumo frequente e ilimitado (KONG et al., 2016), contrariando diretamente os princípios sustentáveis de durabilidade e reutilização de bens. Exatamente por se tratarem de conceitos tão antagônicos que estudos sobre a dicotomia entre a sustentabilidade e a indústria da moda se tornam ainda mais relevantes.

No entanto, ao mesmo tempo em que o ciclo de vida dos produtos passou a ficar cada vez mais curto, pode-se notar o surgimento de correntes de pensamento que defendem a urgente necessidade por uma reavaliação dos hábitos de consumo *fashion* que sustentam esta prática (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2016), como é o caso do

ethical fashion, proposto por Joergens (2006) e contextualizado como “*fashionable clothes that incorporate fair trade principles with sweatshop free labour conditions while not harming the environment or workers*” (apud LUNDBLAD e DAVIES, 2016, p.150).

Outro movimento que merece destaque neste âmbito é o *slow fashion* – o termo, proposto por Kate Fletcher em 2007, é inspirado no movimento *slow food*, surgido na Itália em 1986 com o objetivo de preservar as tradições culinárias e opor-se à padronização dentro do meio. Na moda, o *slow fashion* busca formar uma oposição à aceleração industrial, o que não significa um processo mais lento, mas melhor elaborado para o favorecimento de todos os profissionais envolvidos, diminuição dos desperdícios e valorização de produtores locais. Como resultado, peças duráveis, de qualidade elevada e condizentes a um modelo sustentável (AZEVEDO, 2017).

São poucas as investigações acadêmicas sobre a temática, que está apenas começando a ganhar visibilidade neste contexto, porém, a observação de alguns estudos realizados já permite algumas inferências no que diz respeito às questões sustentáveis no consumo de produtos em geral em comparação com os produtos *fashion*.

Como exposto anteriormente, sabe-se que o interesse dos consumidores pelo consumo ético e sustentável está em ascensão – um crescimento que também pode ser identificado no consumo de artigos de moda. Segundo Kong et al. (2016), existem atitudes positivas em relação ao consumo *fashion* sustentável, aspecto determinante para uma mudança de comportamento e de hábitos de consumo.

No entanto, apesar de mais conscientes, o consumo ético de produtos de moda parece ainda não se tratar de uma realidade para diversas pessoas, com estudos que identificam consumidores que alegam sempre considerar as questões éticas para a aquisição de produtos de outras categorias, mas não o fazem quando se trata de itens relacionados ao consumo *fashion* (KONG et al., 2016; LUNDBLAD e DAVIES, 2016).

Sabe-se que o ato de consumir um produto é influenciado pelo desejo humano de construir identidades e expressar significados sobre si mesmo, porém, esta é uma questão que se torna particularmente importante na moda, uma vez que, segundo

McNeill e Moore (2015), as roupas servem como instrumentos de comunicação para a maioria das pessoas, sendo utilizadas como símbolos para demonstração das suas personalidades, características, gostos pessoais, e para fazerem parte ou se distanciarem de um determinado grupo.

A identidade de cada pessoa é criada através da sua interação com a sociedade. Nesta relação, as roupas e todo o vestuário são instrumentos utilizados pelas pessoas para comunicar valores e ideias, expressar humor e sentimentos. Além disso, o vestir permite a identificação sobre qual o grupo social do qual o indivíduo faz parte (AZEVEDO, 2017).

Isto significa que, ao realizar uma avaliação sobre o desejo pessoal de adquirir certos produtos, o seu valor e imagem, ou mesmo se deparar com os obstáculos práticos inerentes ao consumo sustentável de moda, como preço e acessibilidade, o consumidor possui uma forte tendência em ignorar a sua consciência. (McNEILL, MOORE, 2015).

McNeill e Moore (2015) concluíram num dos seus estudos que a grande maioria dos participantes se mostrava consciente sobre o impacto negativo do consumo *fast fashion* para o meio-ambiente e o bem-estar social, mas, ainda assim, admitia nem sempre considerar estas questões na hora de realizar uma compra. Este fenómeno foi identificado até mesmo nos entrevistados que demonstravam fortes preocupações sobre o tema.

Os consumidores são capazes de ignorar os problemas ambientais quando essa consciência entra em conflito com a sua perceção de qualidade de vida, prosperidade económica e necessidades materiais. Além disso, para Ertekin e Atik (2015), o contínuo aumento da produção de itens baratos e de práticas insustentáveis, apesar da crescente consciencialização sobre as questões éticas, também pode explicar esta incongruência entre as intenções e os comportamentos do consumo de moda.

Um dos motivos que poderia justificar este enfraquecimento da consciência e a ausência de comportamentos sustentáveis seria a falta de informação. Kong et al. (2016) identificaram que, especificamente na indústria *fashion*, há uma indicação de que mesmo os consumidores que compreendem o conceito de sustentabilidade têm

certa dificuldade em relacioná-lo com a temática da moda. Uma realidade confirmada no estudo de McNeill e Moore (2015) onde os participantes indicaram sentir a necessidade de que as informações a respeito da sustentabilidade e da produção ética fossem mais explícitas.

Conceição e Souza (2016) sugere a criação de etiquetas com explicações sobre a produção das peças de moda, materiais e produtores, além do impacto gerado. A autora ressalta essa importância dizendo que o custo ambiental geralmente não é sentido pela sociedade. O impacto ecológico, ou o trabalho infantil, por exemplo, tornam-se invisíveis no mercado, sendo sentidos apenas por aqueles envolvidos diretamente no processo.

É preciso que fique mais clara para o comprador a relação direta entre o valor acessível do produto à venda nas lojas e o seu verdadeiro custo para a sociedade, da mesma forma que este precisa conseguir identificar um produto sustentável e saber quais os aspetos que o caracterizam como tal. É fundamental uma maior compreensão por parte dos consumidores do enigma entre a moda rápida e barata que está disponível no mercado e os seus interesses altruístas (McNEILL e MOORE, 2015).

Sustainable fashion designers, brands, and retailers are increasing in number, and labels such as 'ethical', 'eco', 'fair trade', 'organic', 'natural', 'sweat-shop free', 'recycled', and even 'second-hand' or 'vintage', have all been used to persuade customers that the fashion products they purchase are environmentally friendly and ethically sound. However, in general, the consumer awareness of the impacts of the fashion industry is quite low and sustainable fashion is still a niche market rather than a mass-market reality. (ERTEKIN e ATIK, 2015).

Apesar de não ser uma tarefa fácil, segundo Conceição e Souza (2016), há cada vez mais iniciativas e ofertas direcionadas para esse nicho mercadológico. Em paralelo, surgem também mais reportagens, porta-vozes, produções culturais e organizações sem fins lucrativos que têm por objetivo informar e dar subsídios ao consumidor. Entretanto, ainda é preciso percorrer um longo caminho para que se multipliquem e possam se tornar motores de uma verdadeira mudança no cenário mundial.

3.1.3 As ONGs e o consumo *fashion* sustentável

Como parte das iniciativas que procuram despertar e incentivar o consumidor *fashion* para que assuma uma nova atitude frente à indústria da moda estão as ONGs. Grande parte destas organizações procura reforçar o discurso de que novas práticas de consumo são indispensáveis e, para isso, procuram disseminar a sua mensagem e entregar informação relevante para os consumidores, visto que estar informado é fundamental para qualquer mudança de comportamento.

O relatório “*Pulse of the Fashion Industry 2017*” do Copenhagen Fashion Summit apresenta uma pesquisa que consultou 90 diretores responsáveis por questões sustentáveis dentro de uma ampla gama de empresas de moda, desde grandes marcas internacionais até pequenas e médias empresas. Quando questionados sobre a quem atribuiriam a maior responsabilidade por tornar a indústria da moda mais sustentável, 25% dos entrevistados apontaram as ONGs.

Em texto dedicado ao tema, Maureau (2018) diz que as organizações não-governamentais são essenciais para o movimento sustentável dentro do mercado da moda, por coletarem dados capazes de demonstrar os riscos e os impactos negativos da indústria, ao mesmo tempo em que constituem uma voz poderosa que oferece educação e informação para as pessoas.

Outro meio de consciencialização utilizado pelas ONGs é a criação ou o suporte à formação de comunidades de membros interessados nas questões sustentáveis, a fim de incentivar uma rede de influência e de pertencimento no contexto da sustentabilidade. Sabendo do poder da internet em diminuir distâncias, transformar pautas globais em realidades locais e, principalmente, do poder das redes sociais online na ativação destes comportamentos, faz todo o sentido que as ONGs apostem nestas plataformas para estarem mais perto do seu público-alvo e desenvolver estas comunidades.

Além disso, por lidarem com uma pauta que é global e relevante para qualquer cidadão do mundo, as ONGs tiram proveito de uma das grandes vantagens destes ambientes digitais – a formação de laços e comunidades que independem da localização geográfica, apoiadas prioritariamente em interesses e assuntos em comum.

Se, para o consumidor atual, mais importante do que estar alinhado à uma marca é agir de acordo com os seus pares, com os quais troca informações e renova o seu repertório de conhecimento, parece ser interessante analisar as potencialidades da utilização do marketing tribal por parte das ONGs, além de observar como se dá esta dinâmica quando o objetivo é modificar uma cultura de consumo tão estável como é a da indústria da moda.

4. MARKETING TRIBAL

Dentre as diversas estratégias comerciais de marketing existentes e utilizadas para a venda de produtos e bens de consumo está um conceito que ainda pode ser considerado inovador, porém muito relevante para o contexto de sociedade em redes e comunidades abordado anteriormente neste trabalho: o marketing tribal.

Para discutir o marketing tribal, Cova e Cova (2002) propõem uma análise sobre duas correntes de pensamento surgidas na pós-modernidade para abordar o consumo: a visão latina da *Latin School of Societing*, também denominada Escola de Marketing do Sul ou Escola de Marketing Mediterrânea, proveniente de países como Espanha, França e Itália; e a visão nórdica da Escola do Norte, originada nos países do Norte da Europa e América do Norte (PEREIRA, 2014).

A visão nórdica centra no aspeto individualista do consumidor contemporâneo e em noções de segmentação de mercados, e considera o consumo como um ato individual, racional e utilitário. Por outro lado, a visão latina defende que o interesse do cidadão atual sobre produtos e serviços ultrapassam o seu valor de uso, recaindo também sobre a sua capacidade de estabelecer identidades e laços sociais entre indivíduos. Nas palavras de Cova e Cova (2012, p. 595), *“the link is more important than the thing”*.

Segundo Teixeira (2017), o individualismo é substituído pela necessidade de convivência com o grupo e criação de ligações sociais. A autora cita Maffesoli (1996) para dizer que este novo movimento social pode ser definido como o “advento das tribos”, indicando o surgimento do que seria o tribalismo pós-moderno. A abordagem latina rejeita os conceitos utilizados pela visão nórdica como a segmentação de

mercado, nichos de mercado e estilos de vida, e utiliza como unidade de referência um grupo de indivíduos que compartilham de experiências e emoções similares e se relacionam em comunidades interconectadas, as tribos (COVA e COVA, 2002).

Dessa forma, a visão latina servirá de base para o marketing tribal, enquanto uma prática que vai além de preencher o vazio pós-moderno com objetos de consumo. Para Cova e Cova (2002), trata-se do marketing que assume uma posição de vetor de ligação com a comunidade, ou seja, é um facilitador das agregações tribais, considerando um contexto onde há a emergência de tribos de consumidores com estilos de vida e comportamentos de compra específicos e diferenciados (BRITO, 2010).

Segundo a investigadora Ana Margarida Barreto, em entrevista ao Dinheiro Vivo, o que o marketing tribal propõe é observar o consumidor não apenas como um indivíduo isolado e independente, mas como membro voluntário de uma tribo, a qual acaba por influenciar as suas decisões.

4.1 Tribos arcaicas vs. Tribos pós-modernas

Para Cova e Cova (2002), após uma era de forte desenvolvimento industrial e comercial, que culminou numa fragmentação da sociedade e valorização da individualidade, é possível perceber um movimento de recomposição do universo social, onde as pessoas procuram se agregar voluntariamente em grupos efêmeros num contexto semelhante ao das tradicionais tribos.

Os autores (2011) sugerem que o uso do termo “tribo”, proveniente da antropologia, refere-se às similaridades entre estas sociedades arcaicas e as dinâmicas sociais pós-modernas. Dentre elas, o fato de não serem formadas com base em parâmetros estabelecidos pela sociedade moderna; ao invés disso, são a constituição de uma coletividade resistente ao poder institucional, mantidas por elementos como afinidade, emoções, estilos de vida, crenças morais e práticas de consumo. Os grupos tribais são formados por indivíduos que demonstram interesses e desejos semelhantes, criando ligações a nível afetivo e laços emocionais (TEIXEIRA, 2017).

Souto (2013 apud TEIXEIRA, 2017) destaca ainda outros elementos que podem ser evidenciados em ambas as estruturas sociais: sentido de comunidade, enquanto um conjunto de indivíduos unidos por determinado propósito comum, além do uso de símbolos, locais sagrados, cultos e rituais.

A interação social é, afinal, a principal motivação do comportamento tribal. Por isso, assim como nas tribos arcaicas, as tribos pós-modernas eventualmente promoverão algum tipo de ritual para pronunciar sua existência, reafirmar e fortalecer seus valores e unir os seus membros. Segundo Godin (2008 apud TEIXEIRA, 2017), os indivíduos de uma tribo pós-moderna mantêm uma série de ligações: ligação entre os próprios membros, ligação a um líder e ligação a uma ideia.

Entretanto, não menos importantes do que estas características são os princípios que diferenciam as tribos pós-modernas das arcaicas. Com base no artigo desenvolvido por Cova e Cova (2002), a tabela a seguir apresenta as principais diferenças entre estes dois conceitos.

Tabela 1 – Tribos Arcaicas vs. Tribos Pós-modernas

TRIBOS ARCAICAS	TRIBOS PÓS-MODERNAS
Permanentes e totalitárias	Efêmeras e liberais
Membros pertencem à uma única tribo	Membros podem participar de várias tribos
Divisões/fronteiras físicas	Divisões/fronteiras conceituais
Relacionamento baseado em parentesco e dialetos	Relacionamento baseado em sentimentos compartilhados e símbolos (re-)apropriados

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado, os participantes das tribos pós-modernas possuem características heterogêneas, vivem sua rotina de vida diária normalmente, vestem-se e comportam-se de maneiras distintas, possuem empregos e participam de instituições

formais. Ainda assim, para este indivíduo, é mais importante participar da sua tribo do que de uma classe social ou segmento. Para Kozinets (1999), a existência destes laços fortes não se dá apesar do seu caráter temporário, mas exatamente por serem transitórios.

4.2 As tribos pós-modernas e o marketing

Além de desafiar o entendimento das dinâmicas sociais, a abordagem de consumo pós-moderna sugere considerá-lo a partir de uma perspectiva etnosociológica, mais holística e menos individualista do que a abordagem psicossocial utilizada pela maioria dos profissionais de marketing (COVA e COVA, 2012).

Where psychosociology focuses on the influence of A on B (A being a person or a group), or on the power of A on B, or on the contamination of B by A or on the imitation of A by B, ethnosociology will focus on what makes the glue between A and B, or the shared emotion between A and B, or the being-together AB. Ethnosociology will focus on the tribe as an actor capable of collective or group action. (COVA e COVA, 2011)

Este é um contexto que não foca no indivíduo enquanto ser independente que tenta colecionar mais experiências, mas num grupo de indivíduos que partilham experiências e emoções similares e se unem em comunidades livremente interconectadas: as tribos – que, para Cova e Cova (2002), são grupos capazes de ações coletivas, onde os seus membros não são apenas consumidores, são defensores e entusiastas de algo.

Segundo Canniford (2011), diferentemente de outras comunidades de consumo, o objeto de socialização das comunidades tribais não está relacionado com marcas específicas, mas com o estabelecimento de conexões mais fracas com diversas marcas, produtos, atividades e serviços, o que demonstra que esses grupos podem ser mais espontâneos e inconstantes, apresentando, assim, um desafio para os profissionais de marketing.

Teixeira (2017) utiliza a visão de Brito e Lencastre (2014) para identificar três tipos de tribos, de acordo com as motivações para a sua formação:

- **Tribos de ação:** entende-se por grupos ligados à prática de alguma atividade. Ex: surfistas ou skaters.
- **Tribos de convicção:** são grupos de pessoas ligadas através de crenças ou ideais. Ex: hippies ou vegans.
- **Tribos de paixão:** trata-se de grupos cujos indivíduos são ligados ao consumo movidos por alguma paixão, podendo esta estar ou não relacionada a uma marca ou produto. Ex: torcedores de equipas de futebol ou amantes dos automóveis Mini.

Independentemente do seu tipo, as comunidades de consumidores tribais, segundo Canniford (2011), tendem a apresentar, de maneira geral, quatro características principais:

- **Multiplidade:** representam apenas parte da vida do consumidor e são fluidas, de forma que ocorrem entre diferentes pessoas sob diferentes circunstâncias, privilegiando seu caráter heterogêneo. Como visto anteriormente, ser membro de uma tribo não impede a participação noutra tribo ou comunidade.
- **Diversão:** não há imposição de uma “responsabilidade moral” a longo prazo, atividades sistemáticas ou respeito a hierarquias. Pelo contrário, as tribos tendem a estimular o uso de recursos como estética, emoções, cultura, moda, música, lugares, e outros, para revigorar paixões e criar novos laços.
- **Efemeridade:** as comunidades são passageiras, ou seja, as tribos surgem, formam-se e desaparecem conforme as pessoas e os recursos se modificam, num processo complexo cujas situações não podem ser controladas.
- **Empreendedorismo:** as tribos são inovadoras e usam desta característica para criar novos caminhos e culturas.

Apesar de apresentarem características voláteis, que representam laços mais livres, não se altera o facto de ser mais valioso e relevante para o membro estar de acordo com a tribo a que pertence do que alinhado ao discurso de uma organização, conforme exposto por Canniford em seus estudos.

Tendo em conta todos estes fatores, foi possível perceber a necessidade latente de uma mudança na abordagem realizada pelo marketing tradicional para conduzir estratégias voltadas para estes grupos. Teixeira (2017) destaca que uma das falhas identificadas pela corrente latina diz respeito à segmentação de mercado: enquanto no marketing tradicional cada consumidor é tratado individualmente e os aspetos sociodemográficos são considerados de grande importância, na abordagem tribal, variáveis como paixão, tradição, história e rituais são privilegiadas, sabendo-se que é necessário entender a personalidade, os sentimentos e as motivações de uma tribo para poder satisfazê-la.

Além disso, ao contrário da abordagem individualista, cujo objetivo principal é criar e desenvolver relações entre as organizações e os consumidores, a abordagem tribal tende a focar na vertente sentimental e emocional das conexões entre as pessoas, e preza por criar e dar suporte às relações entre estes consumidores (COVA e COVA, 2002).

Por isso, neste cenário de coletividade e influência entre os membros de uma tribo, as redes sociais online serão de extrema importância. Exatamente porque são, segundo Torres (2009), plataformas capazes de resgatar, por meio da internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano – um animal social, que sempre viveu em grupo, comunicou-se, alimentou-se e se desenvolveu de forma coletiva.

Vaz (2011) relembra Thornton Wilder ao dizer que “o homem foi feito para viver em pares”, ou seja, as redes sociais online nada mais são do que uma representação do desejo humano de pertencer e agregar. Portanto, as RSOs, criadas por pessoas e para pessoas, facilitam o surgimento e a existência das tribos pós-modernas, uma vez que atendem ao desejo mais básico dos indivíduos ao mesmo tempo em que os colocam no centro dos acontecimentos da sua tribo ou comunidade.

Segundo Torres (2009), as redes sociais online também possuem um enorme poder formador de opinião, exatamente por conta da troca de informações e experiências entre os seus utilizadores. Para Kozinets (1999), essas interações passaram o conhecimento e o poder para as mãos dos consumidores, e é preciso perceber que os consumidores online são muito mais ativos, participativos, resistentes, ativistas e comunitários do que se previa.

É de grande valia ressaltar que, por todas essas características, Canniford (2011) diz que as comunidades tribais não podem ser construídas, mas devem ser “semeadas” de acordo com os princípios tribais. Cova e Cova (2002) complementam o autor ao dizer que a ideia de construir uma comunidade é um sonho dos profissionais de marketing que raramente se torna realidade.

Para os autores, no contexto tribal, seria ainda mais interessante e socialmente responsável dar apoio à uma tribo do que tentar dominar os consumidores que, por sua vez, resistem cada vez mais às lógicas de mercado e aos interesses corporativos. Canniford (2011) diz que as organizações devem criar uma rede de pessoas, coisas, mercados, discursos e emoções através das quais os consumidores possam encontrar suporte na sua busca por criar laços e pertencimento. Uma plataforma onde possam se divertir, usufruir e construir paixões, comunidades e valores empreendedores comuns.

4.3 O marketing tribal e as causas sociais

Conforme discutido anteriormente, é possível aplicar as estratégias de marketing num contexto voltado para a transformação social e cujos objetivos estejam alinhados ao bem-estar coletivo. Assim, o marketing tribal também poderá ser considerado como um método aplicável para este fim.

A formação das novas comunidades da sociedade em redes, abordadas neste trabalho, que independem das questões geográficas, acabou por se mostrar relevante para o bem estar da sociedade em geral, uma vez que aproximaram as questões globais das realidades individuais dos seus membros. Assim, aqueles problemas que dizem respeito à coletividade, mas não fazem parte do cotidiano de cada um podem se transformar em “interesses em comum” e servir de suporte para o desenvolvimento

de uma comunidade tribal ao serem constantemente lembrados por estas conexões entre as pessoas, onde cada um se torna consciente sobre a sua parcela de responsabilidade em relação ao todo.

Vaz (2011) concorda com as características das tribos pós-modernas quando diz que os consumidores, hoje em dia, prestam muito mais atenção aos seus pares do que àqueles que, há algum tempo, eram responsáveis por formar suas opiniões. Além disso, para o autor, estes consumidores são muito mais ativos porque descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor e se unem, independentemente da distância, para conversar e lutar a favor de certas causas.

“Em tempos de descrença, o ser humano parece se voltar para o próprio ser humano como forma de buscar a si próprio, já que há uma crise de valores. Volta-se para si e para seu semelhante. Espera para ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso. A crença do consumidor no próprio consumidor foi praticamente a única coisa que não se abalou no mercado e, pelo contrário, vem sendo o pilar de marcas e empresas.” (VAZ, 2011, p. 141)

Dessa forma, o marketing tribal, enquanto facilitador de ligações entre comunidades, oferece suporte para essa troca de informações e visões de mundo entre consumidores, tornando-se extremamente relevante quando se trata de atingir objetivos coletivos.

5. DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE

Silva (2005) considera que as hipóteses são suposições apresentadas como possíveis e temporárias respostas para um determinado problema de pesquisa. Estas servem de diretriz para o processo de investigação e orientam os processos metodológicos do desenvolvimento da investigação, que terá por objetivo comprovar, sustentar ou refutar as afirmativas previstas – daí o seu caráter provisório.

Para serem consideradas como válidas, as hipóteses precisam apresentar algumas características e atender a certos critérios. Dentre eles, para além de serem

lógicas, verificáveis, relevantes e específicas, é preciso que estejam apoiadas num enquadramento teórico (SILVA, 2005; TEIXEIRA, 2017).

No presente trabalho, a hipótese proposta terá como objetivo responder à questão central desta investigação, assente no marketing, uma disciplina em constante evolução e com carácter inesgotável na pesquisa académica, mais especificamente no marketing tribal e a sua utilização como ferramenta do marketing social para atingir mudanças de comportamento individuais em prol do bem coletivo.

Esta temática, que ainda possui poucas discussões na academia, é relacionada com um dos paradoxos mais relevantes para a contemporaneidade: a relação entre a sustentabilidade e a indústria da moda, propondo-se a encontrar informações que possam responder à seguinte questão central: as organizações não-governamentais (ONGs) utilizam o marketing tribal para atingir objetivos relacionados com as causas sociais que apoiam?

Ao recorrer à bibliografia analisada para este trabalho, é possível perceber o crescente uso de técnicas que se aproximam da abordagem tribal nas estratégias de marketing aplicadas pelas marcas e organizações.

Brito (2010) diz que existe uma tendência da valorização da componente emocional no relacionamento entre as marcas e os consumidores em comparação com a componente funcional. Segundo o autor, as organizações cada vez mais visam reforçar os laços emocionais, de forma a desenvolver relacionamentos que vão para além da mera lógica transacional, um aspeto-chave da abordagem tribal.

O autor ainda faz referência direta ao marketing tribal ao dizer que existe uma emergência de “tribos” de consumidores – num contexto onde as marcas procurariam criar relações de empatia capazes de gerar sentimentos comunitários entre eles.

Kozinets (1999) atenta para o facto de que o ambiente online apresenta certas particularidades para a aplicação do marketing relacional, as quais tornam o trabalho do profissional de marketing substancialmente mais complexo. Se antes o marketing relacional correspondia a uma relação direta entre marca e consumidor, e podia ser personalizado para atender às necessidades individuais, nas comunidades virtuais os

consumidores não estão isolados, tampouco são estáticos em seus gostos e desejos – outra característica típica das tribos de consumidores.

É certo que a abordagem tribal e as tribos de consumidores vêm sendo identificadas e reconhecidas cada vez mais frequentemente, e se tornam mais presentes em trabalhos científicos, sendo possível encontrar análises sobre diversos exemplos como a tribo dos praticantes de patins em linha (COVA E COVA, 2002), dos fãs da série Ficheros Secretos e jogadores do *game* Dungeons & Dragons (KOZINETS, 1999), dos consumidores de café (KOZINETS, 2002), dos praticantes de surfe (PEREIRA, 2014) e dos consumidores desportivos (TEIXEIRA, 2017).

Com base neste contexto, formula-se a seguinte hipótese a ser corroborada ou refutada nesta investigação: **As organizações não-governamentais (ONG) que defendem o consumo *fashion* sustentável utilizam a abordagem e o marketing tribal a fim de atingir objetivos relacionados à causa social que apoiam.**

6. METODOLOGIA

Após a revisão da literatura para devido enquadramento do tema analisado e a definição da hipótese a ser investigada no presente trabalho, nesta etapa será exposta a metodologia utilizada para obtenção e análise dos dados utilizados como instrumentos para alcançar conclusões sobre o tema.

6.1 Metodologia da Pesquisa

Para Silva (2005) a pesquisa consiste num conjunto de ações, baseadas em procedimentos racionais e sistemáticos, que tem por objetivo reunir informações, numa combinação de teoria e dados, para encontrar a solução de determinado problema. A autora cita ainda Minayo (1993) para dizer que a pesquisa é um processo permanente de aproximação da realidade que nunca se esgota.

A partir do ponto de vista da abordagem do problema foi conduzida uma pesquisa qualitativa, caracterizada por Silva (2005) como aquela onde há uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida

em números, de forma que não requer o uso de métodos ou técnicas estatísticas e utiliza o ambiente natural para a recolha de dados. Tendo em conta que é preciso interpretar esta subjetividade humana, neste tipo de pesquisa, considera-se o pesquisador como instrumento-chave.

Para Kozinets (2002), os métodos qualitativos são particularmente úteis para estudos que pretendem analisar consumidores, identificar e compreender os seus gostos, desejos, sistemas simbólicos relevantes e influenciadores de decisões. Para o autor, sobretudo quando se trata das interações entre consumidores no ambiente online, tais métodos podem revelar o rico mundo simbólico por detrás das suas necessidades, significados e escolhas.

Sobre os objetivos da pesquisa, esta pode ser considerada uma pesquisa exploratória. Silva (2005) utiliza os conceitos de Gil (1991) para explicar que este tipo de investigação trata de se aproximar do problema para entendê-lo ou construir hipóteses, e geralmente assume a forma de Estudos de Caso, que pretendem estudar e contextualizar análises de uma quantidade limitada de eventos ou condições e a sua relação entre si.

Segundo Dooley (2002), os Estudos de Caso tanto podem servir para testar quanto para construir uma teoria, e podem empregar diversos métodos de recolha de dados, como observação de participantes e análises de documentos, por exemplo. Enquanto estratégia, o autor comenta que este tipo de pesquisa pretende examinar um fenómeno contemporâneo e os seus contextos associados que não estão claramente evidentes.

Esta técnica foi escolhida para esta investigação exatamente porque visa a compreensão de um fenómeno da contemporaneidade que ainda carece de análises sistemáticas. Além disso, o Estudo de Caso permite a observação de dados provenientes de fontes diversas a fim de alcançar uma conclusão. No ambiente online, com suas diversas plataformas, ferramentas e formas de manifestação, esta é uma clara vantagem.

A forma escolhida para a condução deste Estudo de Caso foi a netnografia, que consiste numa técnica que adapta as técnicas da etnografia ao estudo de culturas e

comunidades que emergem das comunicações mediadas por computadores, capaz de fornecer informações sobre simbolismos, significados e padrões de comportamento de grupos online (KOZINETTS, 2002). A aplicação da etnografia passa pela observação e elaboração de descrições sobre as práticas sociais de indivíduos ou de uma rede de indivíduos (coletividades), tendo por objetivo entender particularidades inerentes a diversas culturas (POLIVANOV, 2013).

Segundo Kozinets (2002), esta técnica antropológica é muito popular nos campos da sociologia, estudos culturais, pesquisas sobre o consumidor e outras temáticas das ciências sociais, uma vez que é possível adaptá-la a uma variedade de circunstâncias. Para o autor é esta adaptabilidade que está por detrás do facto de ser utilizada há mais de cem anos para representar e compreender comportamentos de pessoas, independentemente da sua raça, nacionalidade, religião, cultura e faixa etária. Foi exatamente este fator que permitiu o surgimento desta nova modalidade, a netnografia.

Dentre as vantagens destacadas por Kozinets (2002) está o facto de que esta é mais rápida e mais simples do que a etnografia tradicional. Além disso, a netnografia é capaz de ser conduzida de maneira completamente natural, através da observação de consumidores num contexto que não é fabricado pelo pesquisador, algo que não é possível em técnicas comumente utilizadas como os grupos focais ou as entrevistas, que muitas vezes podem descontextualizar as informações colhidas por serem intrusivas e artificiais.

Sobre esta perspetiva, Fragoso, Recuero e Amaral (apud POLIVANOV, 2013) relatam que há dois tipos de possíveis pesquisadores na rede que variam de acordo com o seu grau de inserção: o silencioso (*lurker*) e o *insider*. O método utilizado neste trabalho foi o de pesquisador *lurker*, enquanto aquele que observa o grupo social de forma a interferir o mínimo possível nas suas práticas cotidianas.

Contudo, os autores mencionados alertam para uma questão importante neste contexto: a função do netnógrafo vai muito além de simplesmente reportar os eventos e as experiências observados no ciberespaço, sendo preciso encontrar significado nas dinâmicas sociais analisadas.

Dessa forma, diferentemente das práticas tradicionais, na netnografia é importante que o investigador se identifique com o tema a ser estudado, uma questão que foi considerada no presente trabalho. No entanto, torna-se também relevante ressaltar que esta característica destaca a dimensão interpretativa deste estudo, já que o processo de pesquisa pode ser influenciado pelas crenças e princípios do pesquisador, conferindo-lhe um grau de risco de subjetividade.

Por fim, Kozinets (2002) salienta a importância de se ter em conta quais serão os dados a serem colhidos e procurados pelo pesquisador, de forma que esta escolha seja guiada pela questão central da pesquisa e os recursos disponíveis.

6.2 Objeto do Estudo de Caso: a ONG “Fashion Revolution”

O Estudo de Caso deste trabalho utiliza como objeto a organização não-governamental Fashion Revolution, uma iniciativa global criada em 2013 após a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, onde funcionava uma fábrica que produzia roupas para diversas empresas mundialmente reconhecidas e praticantes do modelo *fast fashion*. O ocorrido, que resultou na morte de 1.138 pessoas e deixou outros milhares de feridos, chamou a atenção do mundo para o facto de que muitas destas marcas mantinham os seus trabalhadores em situações subumanas.

As fundadoras da ONG – as designers de moda britânicas Carry Sommers e Orsola de Castro – disseminam informações sobre a indústria da moda, responsável por movimentar mais de 3 triliões de dólares por ano, na busca de uma maior transparência sobre a sua cadeia de fornecedores, tendo como foco duas questões principais: as condições de trabalho dos funcionários das unidades de produção que fornecem para este mercado (maioritariamente instaladas em países de terceiro mundo) e o uso/desperdício de recursos naturais neste processo, como um convite irrecusável à reflexão sobre as formas de consumo e o preço pago por novas coleções que chegam às lojas semanalmente.

De forma resumida, o objetivo do Fashion Revolution é a consciencialização dos consumidores a fim de incentivar uma transformação a nível global nos comportamentos de compra e hábitos de consumo que resultem em melhorias para a

sociedade em geral, conforme exposto no site oficial (www.fashionrevolution.org) da organização.

OUR VISION:

We believe in a fashion industry that values people, the environment, creativity and profit in equal measure.

OUR MISSION:

We want to unite people and organisations to work together towards radically changing the way our clothes are sourced, produced and consumed, so that our clothing is made in a safe, clean and fair way. We believe that collaborating across the whole value chain — from farmer to consumer — is the only way to transform the industry. Our mission is to bring everyone together to make that happen.

Desde o seu início, a ONG utiliza a internet, sobretudo as redes sociais online, como o seu principal meio de divulgação. É principalmente através da partilha diária dos seus conteúdos e mensagens na rede que as suas ações buscam envolver novos atores sociais interessados em fortalecer um discurso que trata de uma problemática que é ao mesmo tempo local e global.

A atual presença da organização na rede demonstra que a sua mensagem tem capacidade para atingir uma parcela relevante de consumidores. Além disso, desde a sua criação, o Fashion Revolution multiplicou-se, e atualmente conta com equipas espalhadas por mais de cem países do mundo, alguns destes com perfis próprios nas RSOs, responsáveis por reforçar e traduzir a mensagem central que a organização deseja divulgar.

Na Tabela 2 estão relacionados os perfis oficiais do Fashion Revolution nas plataformas de redes sociais online e sua quantidade de seguidores.

Tabela 2 – Redes Sociais Online x Seguidores do Fashion Revolution

REDE SOCIAL	Nº DE SEGUIDORES
Instagram (https://www.instagram.com/fash_rev/)	207 mil seguidores
Facebook (https://www.facebook.com/fashionrevolution.org/)	86.645 gostos
Twitter (https://twitter.com/fash_rev)	41,5 mil seguidores

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos no dia 09/03/19

6.2.1 Escolha e recolha de dados para análise do Estudo de Caso

Posterior à definição da hipótese e metodologia aplicadas neste trabalho, considera-se relevante descrever o processo de escolha e recolha de dados para análise. Primeiramente, foi realizada uma observação prévia sobre a utilização das redes sociais online por parte do movimento, identificando-se que todos os anos há um pico de interatividade entre a ONG e seus seguidores, que se dá por conta da intensificação do uso das RSOs no período da campanha Fashion Revolution Week.

A referida campanha, lançada pela organização em 2015, acontece anualmente na última semana de abril, período em que ocorreu o colapso do Rana Plaza, em 2013, em Bangladesh. Assim, durante uma semana, o Fashion Revolution concentra a disseminação da sua mensagem e incentiva manifestações por parte dos seus seguidores através de ações como o uso da hashtag #whomademyclothes, um questionamento às marcas *fashion* sobre o seu processo de produção.

Desta forma, definiu-se utilizar como objeto de análise a campanha Fashion Revolution Week, designadamente a edição realizada pela ONG no ano de 2018, tanto por se tratar da campanha mais atual quanto por ser a que apresentou os resultados mais expressivos até o momento em que este trabalho é redigido.

No relatório sobre a campanha de 2018, a organização indica que a hashtag #whomademyclothes foi utilizada em 173 mil publicações nas redes sociais online, um aumento de 30% em relação ao ano anterior, alcançando 275 milhões de pessoas ao

redor do mundo. Além disso, é possível confirmar a popularidade da campanha no ambiente online como um todo através da ferramenta Google Trends, que indica uma alteração extremamente significativa nas buscas feitas pelo termo “Fashion Revolution” no Google, sempre na última semana de abril, durante os últimos anos.



Figura 1 – Fashion Revolution no Google Trends

Fonte: <https://trends.google.com/>

Foram recolhidas todas as publicações feitas pelo Fashion Revolution durante a Fashion Revolution Week 2018, ocorrida entre os dias 23 e 29 de abril deste ano, nos seus perfis oficiais no Facebook e Instagram. Estas plataformas foram escolhidas por se tratar daquelas onde a ONG possui maior número de seguidores e interações – o perfil da ONG no Twitter foi desconsiderado por já não apresentar na sua totalidade os conteúdos publicados neste determinado período.

Foram também observadas todas as interações apresentadas pelos internautas nestas publicações, para que servissem de apoio para análise e obtenção de conclusões aplicáveis a este contexto. Segundo Couto e Oswald (2017), a riqueza das informações produzidas e partilhadas nas RSOs são capazes de transformar o ciberespaço num campo de pesquisa promissor.

Apesar de se tratar de um período reduzido de tempo, segundo Kozinets (2002), a força da netnografia centra exatamente na profundidade das comunicações online, de forma que conclusões interessantes e úteis podem emergir de um número relativamente pequeno de mensagens caso estas possuam riqueza descritiva suficiente e sejam interpretadas da maneira correta. Cova e Cova (2002) complementam a visão do autor ao declararem que a lógica, a experiência compartilhada, a interpretação, representações, discursos e ações de uma tribo não são necessariamente identificáveis em pesquisas estatísticas.

A seguir, estão relacionadas informações sobre os dados recolhidos nas plataformas de RSOs, tendo em consideração a data em que foram publicados, o tipo de publicação – no que diz respeito ao seu conteúdo – e a quantidade de interações por parte dos seguidores.

Tabela 3 – Publicações do Fashion Revolution no Facebook durante a Fashion Revolution Week 2018

DATA	TEMÁTICA DA PUBLICAÇÃO	GOSTOS	COMENT.	PARTILHAS
23/04/2018	Lançamento da Fashion Revolution Week	63	1	51
23/04/2018	Take Action – Get Involved	60	2	20
23/04/2018	Ask #whomademyclothes	222	5	118
23/04/2018	Divulgação do evento Fashion Question Time – Londres	24	0	10
23/04/2018	Vídeo Institucional + Ask #whomademyclothes + Take Action – Get Involved	1,8 mil	67	5113
23/04/2018	Partilha – Vogue UK	118	0	24
23/04/2018	Partilha – Monsoon Magazine UK	18	0	1
23/04/2018	Partilha – Greenpeace International	183	0	44
23/04/2018	Partilha – Huffington Post UK	37	0	4
23/04/2018	Informativo #imadeyourclothes + Ask #whomademyclothes + Fashion Transparency Index 2018	63	1	26

23/04/2018	Partilha – The Independent	39	1	10
23/04/2018	Divulgação “Where are your clothes born?” – Blog Von Wong	478	10	218
23/04/2018	Partilha – Vogue UK	23	0	9
23/04/2018	Informativo #imadeyourclothes	169	0	74
23/04/2018	Partilha – Forbes	33	1	6
24/04/2018	Informativo Rana Plaza Survivors	33	0	20
24/04/2018	Divulgação Documentário “Lives Behind the Label”	50	2	21
24/04/2018	Informativo Rana Plaza + Ask #whomademyclothes	637	7	748
24/04/2018	Partilha – Fair Wear Foundation	6	1	4
24/04/2018	Informativo Rana Plaza + Ask #whomademyclothes	32	0	13
24/04/2018	Partilha – The Guardian	51	0	13
24/04/2018	Divulgação Manifesto Fashion Revolution	120	1	65
24/04/2018	Partilha – Fashion Revolution Bangladesh	16	0	26
24/04/2018	Partilha – The New York Times	212	4	121
24/04/2018	Partilha – Arts British Council	24	0	5
24/04/2018	Partilha – NRDC (Natural Resources Defense Council)	18	2	3
24/04/2018	Partilha – Vogue Itália	18	0	0
25/04/2018	Lançamento do Fashion Transparency Index 2018	114	6	49
25/04/2018	Lançamento do Fashion Transparency Index 2018	44	0	17
25/04/2018	Fashion Transparency Index 2018 + Ask #whomademyclothes	65	0	15
25/04/2018	Partilha – State of Fashion	10	0	7
25/04/2018	Quote Orsola de Castro + Fashion Transparency Index 2018	69	0	15
25/04/2018	Informativo + Ask #whomademyclothes	19	2	4
25/04/2018	Informativo + Fashion Transparency Index 2018	21	0	11

25/04/2018	Informativo + Fashion Transparency Index 2018	14	0	5
25/04/2018	Vídeo Katharine Hamnett + Take Action – Get Involved	38	0	25
25/04/2018	Partilha – Dazed and Confused Magazine	46	0	21
26/04/2018	Take Action – Haulternative	155	4	51
26/04/2018	Quote Vivienne Westwood + Take Action – Love Story	189	0	61
26/04/2018	Divulgação Vídeos British Council #BCxFashionRevolution	64	3	15
26/04/2018	Take Action – Haulternative + Venda fanzine Loved Clothes Last	568	17	462
26/04/2018	Donate	6	0	0
26/04/2018	Partilha – World Fair Trade Organization	112	0	15
26/04/2018	Informativo #imadeyourclothes Família Real Britânica	133	1	7
26/04/2018	Partilha – Influencer Marzia #Haulternative	21	0	1
26/04/2018	Partilha – Intent Journal	31	1	3
26/04/2018	Partilha – Norte Colômbia #imadeyourclothes	3	0	0
26/04/2018	Agradecimento Equipas Regionais (Country Coordinators)	26	1	4
27/04/2018	Vídeo Boutique Hub #BCxFashionRevolution	9	1	3
27/04/2018	Meet the Faces – Fashion Revolution Week 2018	6	0	0
27/04/2018	Vídeo RCR KHOMENKO #BCxFashionRevolution	3	0	0
27/04/2018	Partilha – EASD Valencia	77	2	19
27/04/2018	Vídeo Catherine & Sons #BCxFashionRevolution	8	0	4
27/04/2018	Vídeo Victoria Villasana #BCxFashionRevolution	5	0	1
27/04/2018	Informativo #imadeyourclothes	21	0	0
27/04/2018	Vídeo Paraa #BCxFashionRevolution	1	0	0
27/04/2018	Divulgação de eventos presenciais da Fashion Revolution Week	22	1	3
27/04/2018	Vídeo ONEBYME #BCxFashionRevolution	4	0	0

27/04/2018	Vídeo Ken Samudio #BCxFashionRevolution	10	0	1
27/04/2018	Quote Zandra Rhodes + Eventos + Take Action – Get Involved	17	0	1
27/04/2018	Partilha – TV Argentina	15	0	2
28/04/2018	Divulgação Podcast do Fashion Revolution	18	0	5
28/04/2018	Partilha – Ethical Apparel Africa e Alfie Designs #imadeyourclothes	8	0	2
28/04/2018	Divulgação – Projeto Telegram	21	0	0
29/04/2018	Fundraising – Como pagar	3	0	0
29/04/2018	Take Action – Get Involved	100	2	42
29/04/2018	FREE Online Course – Fashion Revolution + University of Exeter	78	3	17
29/04/2018	Agradecimento + Donate	20	0	0
29/04/2018	Ask #whomademyclothes + Take Action – Get Involved	576	3	136

Durante a Fashion Revolution Week 2018, a organização Fashion Revolution fez 69 publicações na sua página do Facebook, com interações dos utilizadores que resultaram num total de 5.517 gostos, 7.791 partilhas e 152 comentários.

Tabela 4 – Publicações do Fashion Revolution no Instagram durante a Fashion Revolution Week 2018

DATA	TEMÁTICA DA PUBLICAÇÃO	GOSTOS/ VISUALIZAÇÕES	COMENTÁRIOS
23/04/2018	Lançamento da Fashion Revolution Week	1217	0
23/04/2018	Partilha – Seguidores #whomademyclothes	1059	22
23/04/2018	Take Action – Get Involved	1540	25
23/04/2018	Ask #whomademyclothes	2159	30
23/04/2018	Divulgação do evento Fashion Question Time – Londres	1569	14
23/04/2018	Vídeo Institucional + #whomademyclothes + Take Action – Get Involved	599	4

23/04/2018	Informativo #imadeyourclothes + Ask #whomademyclothes	1543	12
23/04/2018	Partilha – @shapesinthesandswim	3371	55
23/04/2018	Informativo #imadeyourclothes	1912	16
24/04/2018	Partilha – @fash_rev_ausnz	4381	33
24/04/2018	Ask #whomademyclothes	1251	10
24/04/2018	Informativo + Ask #whomademyclothes	10936	293
24/04/2018	Informativo Rana Plaza Survivors	3058	76
24/04/2018	Divulgação Documentário “Lives Behind the Label”	3731	5
24/04/2018	Informativo Rana Plaza + Ask #whomademyclothes	1077	5
24/04/2018	Ask #whomademyclothes + Take Action – Get Involved	1694	23
24/04/2018	Partilha – @fash_rev_ausnz	4509	55
24/04/2018	Vídeo Institucional + Ask #whomademyclothes	14616	18
24/04/2018	Divulgação Manifesto Fashion Revolution	2358	45
24/04/2018	Divulgação Manifesto Fashion Revolution	1138	24
24/04/2018	Quotes + Divulgação Manifesto Fashion Revolution	6137	53
24/04/2018	Partilha – @fashrevireland	2427	14
24/04/2018	Partilha – @taramossauthor	2434	20
25/04/2018	Informativo #imadeyourclothes	4012	46
25/04/2018	Partilha – Seguidores #whomademyclothes	1368	10
25/04/2018	Lançamento do Fashion Transparency Index 2018	694	18
25/04/2018	Vídeo Institucional + Ask #whomademyclothes	3761	8
25/04/2018	Informativo + Fashion Transparency Index 2018	1907	10
25/04/2018	Informativo + Fashion Transparency Index 2018	1746	13
25/04/2018	Partilha – @fash_rev_brasil	911	13

25/04/2018	Partilha – @thisiskardo + Ask #whomademyclothes	9924	137
25/04/2018	Informativo + Fashion Transparency Index 2018	726	11
25/04/2018	Partilha – @ambervalletta	5804	11
25/04/2018	Informativo + Fashion Transparency Index 2018	528	4
25/04/2018	Quotes + Fashion Transparency Index 2018	1284	7
25/04/2018	Informativo #imadeyourclothes + Ask #whomademyclothes	3378	43
25/04/2018	Take Action – Get Involved	529	6
25/04/2018	Vídeo @katharinehamnett + Take Action – Get Involved	3838	11
26/04/2018	Take Action – Haulalternative	4388	71
26/04/2018	Quote Vivienne Westwood + Take Action – Love Story	3711	29
26/04/2018	Agradecimento + Divulgação Manifesto Fashion Revolution	1043	4
26/04/2018	Take Action – Haulalternative + Venda fanzine Loved Clothes Last	5861	80
26/04/2018	Venda fanzine Loved Clothes Last	1777	24
26/04/2018	Donate	625	6
26/04/2018	Partilha – @leafcutter	4658	37
26/04/2018	Informativo #imadeyourclothes Família Real Britânica	2542	29
26/04/2018	Venda fanzine Loved Clothes Last	423	0
26/04/2018	Partilha – Influencer @itsmarziapie #Haulalternative	1183	12
27/04/2018	Partilha – @sorchoraw	1108	11
27/04/2018	Partilha – @knowneffects + Agradecimento @ripcurl_au	1120	24
27/04/2018	Partilha – Seguidores #whomademyclothes	859	6
27/04/2018	Partilha – @victoriaannmeyers + Take Action – Get Involved	3392	34
27/04/2018	Divulgação Vídeos British Council @britisharts #BCxFashionRevolution	943	10
27/04/2018	Agradecimento Equipas Regionais (Country Coordinators)	4314	3

27/04/2018	Quote Zandra Rhodes + Eventos + Take Action – Get Involved	1601	15
28/04/2018	Divulgação Podcast do Fashion Revolution	779	7
28/04/2018	Partilha – @vmakesmthng	3909	73
28/04/2018	Informativo + Partilha @Lisa_Singh	910	9
28/04/2018	Agradecimento + Divulgação Manifesto Fashion Revolution	1704	16
28/04/2018	Venda fanzine Loved Clothes Last + Divulgação Podcast do Fashion Revolution	956	16
28/04/2018	FREE Online Course – Fashion Revolution + University of Exeter	1997	76
29/04/2018	Take Action – Get Involved + Ask #whomademyclothes	9154	104
29/04/2018	Agradecimento + Donate	956	7
29/04/2018	Agradecimento – Projeto @fashionopenstudio	1446	10
29/04/2018	Agradecimento	2889	45
29/04/2018	Agradecimento	2196	14

Já no seu perfil do Instagram, o Fashion Revolution partilhou 66 publicações, que resultaram em 145.866 gostos e 1.972 comentários por parte dos utilizadores.

Feitas estas considerações e recolhidos os dados, procede-se à análise e interpretação destas informações a fim de que possam confirmar ou rejeitar a hipótese definida na etapa anterior do presente trabalho.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar uma análise de dados netnográficos há dois importantes elementos que devem ser considerados: os dados que o pesquisador diretamente copia das comunicações das comunidades online; e os dados que o pesquisador registra a partir da sua observação sobre a comunidade, seus membros, interações e significados. A netnografia se baseia principalmente na observação de discursos

textuais, uma importante diferença em relação a observar o equilíbrio entre discurso e comportamento observado que ocorre na etnografia presencial (KOZINETTS, 2002).

Para compreender se o Fashion Revolution utiliza estratégias de marketing tribal para a criação e manutenção de uma tribo de seguidores, tendo por finalidade alcançar o seu objetivo central enquanto organização, as publicações feitas pela ONG foram analisadas na busca de identificar possíveis características tribais no seu posicionamento e discurso.

Para Cova e Cova (2002), as organizações dispostas a fazer marketing focado nas tribos consideram que precisam ir além dos seus produtos e serviços para oferecer laços de valor na sua interação com a tribo, ajudando-a na mobilização da coletividade, valorizando a partilha de emoções dos seus membros, e dando suporte à (re)construção de significados ao prestar auxílio às interações da tribo com outros atores coletivos para influência do domínio público. Segundo os autores, na abordagem tribal, os membros da comunidade se tornam parceiros da organização, e não há divisão entre as esferas do mercado e da sociedade, num contexto onde os consumidores são cocriadores das experiências tribais que podem ser mobilizadas pela entidade.

O Fashion Revolution desenvolveu um manifesto, que foi diversas vezes referido nas suas publicações durante a Fashion Revolution Week 2018, no qual se lê:

“We are Fashion Revolution. We are designers, producers, makers, workers and consumers. We are academics, writers, business leaders, brands, retailers, trade unions and policymakers. We are the industry and the public. We are world citizens. We are a movement and a community. We are you.”

Apenas neste trecho, onde a ONG faz referência exatamente ao termo “comunidade”, já é possível perceber mais de uma característica tribal: a criação de laços de valor com a sua tribo se encontra na base do discurso da organização; o fator de se tratar de uma tribo formada por pessoas heterogêneas, de diferentes estilos de vida e de diversas partes do mundo, que vivem a comunidade de forma paralela ao seu

cotidiano; e a constante utilização do pronome “nós”, ao demonstrar que o Fashion Revolution considera o seu seguidor como um parceiro, sem traços de hierarquia.

Este fenómeno também pode ser identificado nas redes sociais online, onde o discurso textual da ONG frequentemente utiliza frases como “*We need to buy less and better*” ou “*Let’s show the industry that we care about the people who make our clothes*”, que reforçam e oferecem suporte para um sentimento comunitário, tanto entre os próprios membros da tribo quanto entre estes seguidores e o Fashion Revolution, nesta revolução.

Além disso, em diversas das publicações analisadas há uma busca pela mobilização da coletividade através de referências à secção *Take Action* do site oficial da ONG, onde são disponibilizadas diversas ferramentas através das quais os seguidores podem se tornar cocriadores das ações da organização e partilharem suas emoções, criando novos significados para estas interações.



Figura 2 – Publicação feita no Instagram no dia 24/04/2018

Segundo Canniford (2011), numa abordagem tribal, a organização também reconhece que precisa ir além de ser apenas um disseminador de informações e deve se tornar uma plataforma de relacionamentos e conversas. Isto sempre evitando o

intuito de controlar a tribo, já que os consumidores tribais não querem ser conduzidos, mas querem conduzir como ativistas e contribuidores. Cova e Cova (2002) complementam esta visão e dizem que enquanto a abordagem individualista foca na relação entre a organização e o consumidor, a abordagem tribal foca na relação entre os consumidores, onde a organização serve como um suporte para a construção destes laços e deste sentido de pertencimento tribal.

A própria escolha do Fashion Revolution de não possuir apenas um site oficial, mas também desenvolver constantemente novas publicações movimentando e mantendo ativos os seus perfis nas redes sociais online, demonstra que para além de oferecer conteúdo, a organização permite a sua utilização como uma plataforma de conexão entre utilizadores, de uma maneira que é possível somente nestas plataformas através das suas particularidades, seus comentários e interações. No material analisado foram encontrados diversos diálogos e interações realizados entre seguidores na secção de comentários das RSOs.

Outra conduta realizada pelo Fashion Revolution, principalmente no Instagram, de favorecimento à relação entre os seus seguidores é a partilha das publicações de perfis individuais, identificando-os. Para os utilizadores marcados, fica a sensação de pertencimento tribal. Para os demais, a oportunidade de se conectarem com outros membros e construírem novas relações.

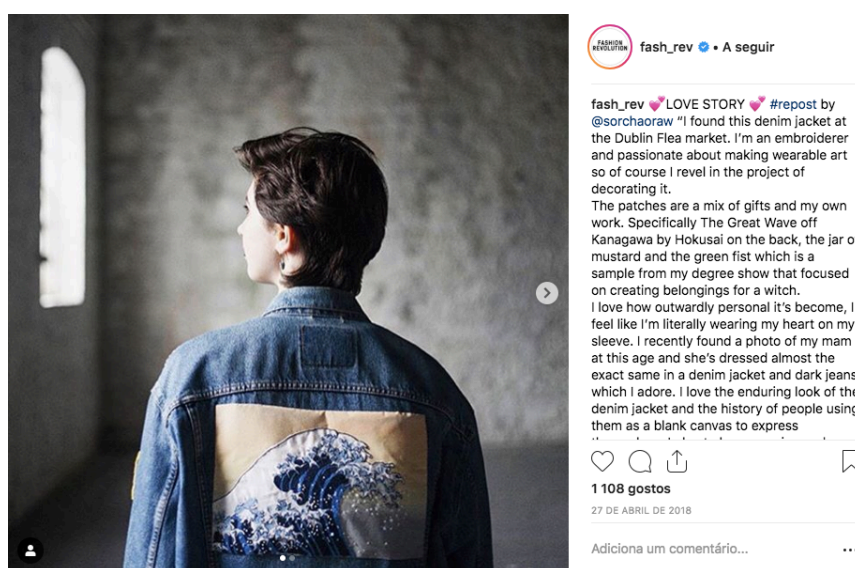


Figura 3 – Publicação feita no Instagram no dia 27/04/2018

Das diferenças entre as duas abordagens, Cova e Cova (2002) destacam a questão de que a abordagem individualista se utiliza de meios cognitivos de lealdade – como cartões de fidelidade, por exemplo –, enquanto a abordagem tribal promove rituais e lugares de culto. Noutras palavras, a primeira abordagem desenvolve lealdade tendo como base aspetos racionais, enquanto a segunda assenta em aspetos afetivos. Canniford (2011) diz que as tribos congregam com base em paixão e que não são raros os casos em que se unem apenas pela sensação positiva em fazê-lo.

Ao observar o discurso utilizado pelo Fashion Revolution no ambiente online, vê-se que este está predominantemente relacionado a questões emocionais, desde o conteúdo informativo oferecido pela ONG até a forma com que se dirige aos seguidores e solicita sua mobilização.

Todo convite à ação se utiliza de discursos motivacionais que assentam em justificativas de carácter emocional, demonstrando que o que a organização procura é que o utilizador sinta que, ao fazer parte desta comunidade, partilha de uma rede de troca de sentimentos positivos enquanto faz o bem à sociedade e à coletividade. E é possível perceber que atinge estes objetivos, já que muitos seguidores demonstram sentimentos de carácter afetivo em relação à organização e à tribo nos seus comentários.



Figuras 4 – Publicação feita no Instagram no dia 24/04/2018

noagelabel 🧡 love to all the friends & families of the Rana Plaza tragedy. This terrible incident has change so many peoples hearts and opened our eyes to how devastating the fashion industry can be. #BeTheChange

teedlesltd Utterly heartbreaking. Thank you for all you do x

relovemyfashion I have no words... ❤️

milma.fairtrade Thank you for sharing the image. It's truly heartbreaking and sad, but it may help to realize what is beyond facts and figures.. and so help us change the world of fashion.

justonegarment Thank you for sharing her story. Indeed everyone's life is precious. And no one has to suffer so that we get cheap clothes.

Figuras 5 e 6 – Comentários dos utilizadores na publicação feita no Instagram no dia 24/04/2018

Acerca dos rituais de uma comunidade tribal, Cova e Cova (2001) sustentam que, além de oferecerem o suporte necessário para o funcionamento da tribo, as organizações precisam dar assistência à socialização de novos membros, facilitar a comunicação entre a tribo, e promover eventos e outras experiências ao grupo. Estes encontros, que podem até mesmo ocorrer em espaços físicos, seriam oportunidades de reafirmar e fortalecer os valores do grupo ao mesmo tempo em que permitem o laço entre o membro individual e a comunidade tribal. Os autores destacam ainda que, ao invés de se limitarem a observadores não-participantes, as organizações podem se envolver com os membros para a troca de emoções e experiências rituais.

Durante a Fashion Revolution Week 2018, as equipas locais do Fashion Revolution promoveram eventos presenciais em mais de cem países por todo o mundo. Estes eventos são capazes de transferir para o espaço físico a sensação de comunidade experimentada pelos seguidores no ambiente online, permitindo outros tipos de laços entre os membros. Ademais, fortalecem os valores da tribo, que participa de outros rituais impossíveis de serem realizados na rede.

Outra iniciativa da ONG é o Fashion Open Studio. Neste projeto, designers de moda abrem os seus estúdios para palestras, workshops e outras atividades, e aproveitam a oportunidade para mostrar como encontraram novos caminhos para uma produção de moda sustentável e alinhada aos valores da organização.

Em ambos os exemplos, a ONG se torna participante ativa destas experiências, através da organização e participação de representantes nestas ocasiões, e utiliza as redes sociais online como plataforma de divulgação – tanto para convidar os membros a participarem quanto para levar a experiência aos que não podem estar fisicamente presente nestas atividades –, tornando-se moderadora da comunicação em rede.

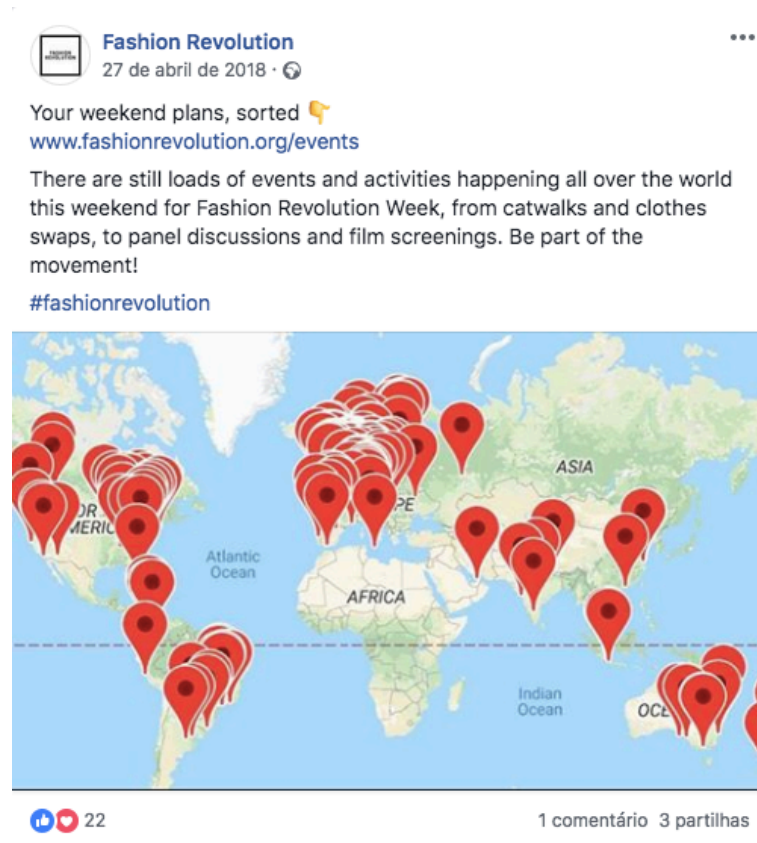


Figura 7 –Publicação feita no Facebook no dia 27/04/2018

Por fim, segundo Cova e Cova (2002), as organizações que se utilizam da abordagem tribal não costumam procurar uma reciprocidade equilibrada ou até mesmo negativa em relação ao que oferecem à tribo. Segundo os autores, a tribo e a organização se mantêm em um sistema de endividamento mútuo perpétuo, e não de reciprocidade, onde o parceiro é visto como parte de si e o retorno sobre o investimento virá no futuro ou, talvez, nunca.

De todas as características tribais discutidas pelos autores evidenciados neste trabalho, este é o único elemento onde não se pode identificar uma abordagem tribal no posicionamento do Fashion Revolution. Durante a Fashion Revolution Week, a ONG utiliza diversas vezes as RSOs para chamar atenção à venda de produtos da organização e à sua campanha de arrecadação de fundos, o que demonstra que objetiva um retorno daquilo que oferece à sua comunidade.



Figura 8 – Publicação feita no Instagram no dia 26/04/2018

Com base na análise dos dados, observa-se que, dentre as 69 publicações feitas pela organização Fashion Revolution na sua página do Facebook no período da Fashion Revolution Week 2018, 45% apresentam atributos tribais; enquanto que, por parte das interações dos utilizadores, 89% apresentam características de membros de tribos de consumidores.

Já no Instagram, 83% das 66 publicações feitas apresentam traços da abordagem tribal, sendo possível identificar pelo menos uma das características das comunidades tribais em cada uma das interações feitas pelos internautas.

CONCLUSÃO

O trabalho apresentado assentou sobre o intuito de compreender a relevância da utilização do marketing tribal como estratégia de marketing social aplicada às redes sociais online, tendo por objetivo modificar comportamentos individuais em prol do bem coletivo, mais especificamente na relação entre o hiperconsumismo inerente à indústria da moda e a sustentabilidade. Para tal, utilizou-se como objeto de Estudo de Caso a organização não-governamental Fashion Revolution a fim de analisar a possível presença de traços da abordagem tribal no seu posicionamento e discurso a servirem de estratégia para a criação e manutenção de uma comunidade tribal visando alcançar seus objetivos enquanto organização.

Através da revisão de literatura foi possível constatar que a revolução digital foi indispensável para o surgimento de uma nova sociedade, denominada por Castells (2016) como a “sociedade em redes”, que culminou em novas formas de comunidades virtuais. Neste novo ambiente online ocorre um movimento de recomposição do universo social onde estes agrupamentos de pessoas passam a apresentar atributos similares aos das tribos arcaicas que, quando adaptados ao novo contexto, formam as chamadas tribos pós-modernas (COVA e COVA, 2002). Segundo os autores, os membros destas novas tribos, apesar de identificadas como grupos heterogêneos, efêmeros e de laços mais livres, continuam a valorizar os princípios do grupo ao qual fazem parte, mantendo-se altamente alinhados a estas ideias.

Esta nova estrutura de comunicação, ao aproximar os indivíduos de questões coletivas, propiciou o surgimento do chamado consumidor crítico, enquanto aquele que se preocupa com os seus excessos de consumo, bem como os da atual sociedade hiperconsumista (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2016). No entanto, observa-se que, apesar de cada vez mais consciente sobre os danos inerentes aos seus hábitos, este ator social apresenta dificuldades em transferir a sua forma de pensar para os seus hábitos de compra (McNEILL e MOORE, 2015; CARRINGTON et al., 2012).

Esta característica se mostrou ainda mais evidente no consumo de produtos de moda, tendo sido possível concluir que não são raras as vezes em que, apesar da

consciência sobre o impacto negativo que uma decisão de compra pode ter sobre o mundo, o consumidor *fashion* continua a agir de forma contraditória, ignorando questões relacionadas à sustentabilidade (LUNDBLAD e DAVIES, 2016; KONG et al., 2016; ERTEKIN e ATIK, 2015; McNEILL e MOORE, 2015).

Ademais, da mesma forma que foi constatado o surgimento das tribos pós-modernas, também foi possível detetar um aumento na intenção das marcas e organizações em utilizar a abordagem tribal nas suas estratégias de marketing para cultivar estas tribos, tendo em vista o desenvolvimento de sentimentos comunitários na busca por atingir seus objetivos.

Estas observações serviram como base para o desenvolvimento da hipótese investigada neste trabalho conforme a seguir: **As organizações não-governamentais (ONG) que defendem o consumo *fashion* sustentável utilizam a abordagem e o marketing tribal a fim de atingir objetivos relacionados à causa social que apoiam.** Tendo sido utilizada a ONG Fashion Revolution como objeto de Estudo de Caso, isto significaria utilizar a abordagem tribal para apoiar uma maior transparência na indústria da moda tendo por objetivo uma modificação coletiva de hábitos de consumo de produtos *fashion*..

Através da aplicação de uma netnografia foram analisadas todas as publicações feitas pela ONG durante a Fashion Revolution Week 2018, campanha ocorrida entre os dias 23 e 29 de abril deste ano, além das interações dos utilizadores nestes conteúdos. O material analisado totalizou 69 publicações no Facebook, que resultaram num total de 5.517 gostos, 7.791 partilhas e 152 comentários; e 66 no Instagram, que apresentaram 145.866 gostos e 1.972 comentários por parte dos utilizadores.

Procurou-se identificar nos dados analisados a presença ou a ausência de características do marketing tribal no posicionamento assumido pela organização nas redes sociais online. A análise permitiu confirmar a hipótese elaborada, uma vez que a organização não-governamental Fashion Revolution apresenta, na maioria das suas publicações nas redes sociais online, um discurso alinhado à abordagem tribal conforme apresentada pelos autores expostos no presente trabalho, o que demonstra a utilização de estratégias de marketing tribal aplicadas ao marketing social como suporte para atingir objetivos relacionados à causa que defende.

De todos os atributos relacionados neste trabalho a partir da revisão de literatura, apenas um não foi identificado no discurso assumido pela ONG nas plataformas de RSOs.

A organização vai além da oferta dos seus produtos e serviços para oferecer laços de valor na sua interação com a tribo, de forma que valoriza as emoções dos seus membros e os transforma em parceiros. Além disso, desenvolve esta relação de lealdade através da abordagem tribal, ou seja, assentando em aspetos afetivos, e não racionais. O Fashion Revolution reconhece que precisa fazer mais do que apenas disseminar informações e se transforma numa plataforma de favorecimento dos relacionamentos entre os membros da sua tribo, facilitando a comunicação e promovendo experiências de troca entre o grupo – e entre os membros e a ONG – tanto no ambiente online quanto offline.

Por outro lado, a característica que não é identificável no posicionamento da organização se relaciona ao facto de que numa abordagem tribal não há expectativas de retribuição por parte dos membros da comunidade. Contudo, a ONG se utiliza da Fashion Revolution Week para intensificar a divulgação da venda dos seus produtos e da sua campanha de arrecadação de fundos.

Outra observação interessante diz respeito à identificação de uma maior presença de atributos tribais no perfil da organização no Instagram – plataforma onde inclusive mantém sua maior comunidade, possuindo mais do que o dobro de seguidores em comparação com o Facebook –, sendo exatamente nesta RSO que também estão mais evidentes as características das tribos pós-modernas por parte dos utilizadores.

Assim, é possível concluir que a utilização da abordagem tribal é eficiente e se torna uma mais-valia para a organização. É através deste posicionamento que, ano após ano, o Fashion Revolution é capaz de criar, desenvolver e manter uma tribo de consumidores que, ainda que efémera – característica tipicamente tribal –, mantém laços significativos entre os seus membros e entre os membros e a ONG possibilitando uma valorização do seu discurso.

Dentro de um panorama geral, destaca-se a confirmação de que o marketing é uma disciplina que pode ser utilizada não apenas para atingir objetivos comerciais, mas para modificar comportamentos tendo em vista uma melhor vida em sociedade, algo tão importante nos dias de hoje. Da mesma forma que se nota o potencial das redes sociais online, ainda que consideradas negativas por alguns, como ferramentas de importantes e positivas mudanças sociais.

Limitações do estudo e recomendações futuras

Apesar de possibilitar a formulação de conclusões interessantes e permitir um conhecimento mais amplo sobre um fenómeno específico, é preciso atentar para as limitações do presente estudo.

Esta investigação utilizou de técnicas metodológicas que, ainda que sejam comprovadamente eficazes, apresentam algumas desvantagens como: o facto de que os dados aqui analisados dizem respeito à uma comunidade com características muito específicas; e a observação de apenas uma organização dentro de uma limitação de período de tempo e contexto social, o que não permite a generalização dos resultados ou a ideia de que estes são representativos de tudo o que acontece no mundo.

Além disso, sabendo-se que, segundo Kozinets (2002), o que pode ser analisado através de uma netnografia é o conteúdo dos atos de comunicação de uma comunidade online, e não o conjunto completo dos atos dos consumidores desta específica comunidade, não é possível fazer inferências sobre a influência da abordagem utilizada pelo Fashion Revolution na mudança efetiva de comportamento dos seus seguidores enquanto consumidores de moda.

Sugere-se a condução de novos estudos, que tanto utilizem dos mesmos padrões de pesquisa quanto partilhem do mesmo objetivo aplicado através de outras metodologias e objetos de estudo, visando a obtenção de um panorama mais fiel sobre a realidade. Dentre as possibilidades, a análise comparativa de mais de uma organização não-governamental ou entre organizações com e sem fins lucrativos.

Assim, o que está claro é que este não é o fim de uma investigação, mas tão só mais um estudo que visa servir de auxílio e incentivo para novos trabalhos que buscam

um despertar de consciência sobre o mundo em que vivemos e a necessidade de novos hábitos e formas de vida para o bem comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASEN, Alan R. – Social marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**. ISSN 1547-7207. Vol 13, nº 1 (1994), p. 108-114.

AZEVEDO, João Luiz S. – **Born to buy: Uma análise do mercado fast fashion e o consumo sustentável, a partir dos casos das marcas H&M e Zara**. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília. 2017.

BARBOSA, Alexandre; CAPPI, Juliano; TAVARES, Robson – Redes sociais: Revolução Cultural na Internet. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2005-2009**. ISBN 978-85-60062-36-2. (2010), p. 51-61.

BARROS, Raissa Barreto – **Marketing Social aplicado às ONGs**. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília. 2013.

BRITO, Carlos – Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. ISSN 1645-4464. Vol. 9, nº 1-2 (2010), p. 49-63.

CARREIRO, Rodrigo – Black Bloc em ação: reforço de identidade e outras dinâmicas de ativismo no Facebook. **Liinc em Revista**. ISSN 1808-3536. Vol. 10, nº 1 (2014), p. 241-257.

CARRINGTON, Michal J.; NEVILLE, Benjamin A.; WHITWELL, Gregory J. – Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. **Journal of Business Research**. ISSN 0148-2963. Vol. 67 (2012), p. 2759-2767.

CASTELLS, Manuel – **A era da informação: economia, sociedade e cultura – A sociedade em rede**. 5ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2016. ISBN 987-972-31-1411-9.

CASTELLS, Manuel – CH@NGE. The impact of Internet on society: A global perspective. In: **19 Key essays on how the Internet is changing our lives**. Estados Unidos : Open Mind. 2014. [Consult. 15 Jul. 2018]. Disponível em: <<https://www.bbvaopenmind.com/>>.

CONCEIÇÃO E SOUZA, Carolina – **Quem é o consumidor crítico? Um estudo exploratório sobre o consumo sustentável de moda**. IX Congresso Português de Sociologia: Portugal, território de territórios (2016).

CONICK, Hal – **Consumers want brands to take a stand on social issues**. Estados Unidos: American Marketing Association. 2018. [Consult. 03 Fev. 2019.]. Disponível em WWW: <[URL:https://medium.com/@AMA_Marketing/consumers-want-brands-to-take-a-stand-on-social-issues-46d8faea8c2/](https://medium.com/@AMA_Marketing/consumers-want-brands-to-take-a-stand-on-social-issues-46d8faea8c2/)>.

COUTO Jr., Dilton R.; OSWALD, Maria Luiza M. B. – Cibercultura, juventude e heteronormatividade: ativismo e resistência no Facebook. **Revista Debates**. ISSN 1982-5269. Vol. 11, nº 2 (2017), p. 153-174.

COVA, Bernard – Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products or services. **European Journal of Marketing**. ISSN 0309-0566. Vol. 31, nº 4 (1997), p. 297-316.

COVA, Bernard; COVA, Véronique – Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**. ISSN 1478-1838. Vol. 1, nº 1 (2001), p. 67-76.

COVA, Bernard; COVA, Véronique – Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**. ISSN 0309-0566. Vol. 36, nº 5/6 (2002), p. 595-620.

DI FELICE, Massimo – **A golpes de hashtags**. Brasil: Estadão. 2015. [Consult. 18 Nov. 2018] Disponível em WWW: <URL:<http://alias.estadao.com.br>>.

DI FELICE, Massimo – Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**. ISSN 2316-9036. Nº 92 (2012), p. 9-19.

DI FELICE, Massimo – Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes**. ISSN 1982-8160. Vol. 7, nº 2 (2013) p. 49-71.

DOOLEY, Larry M. – Case Study Research and Theory Building. **Advances in Developing Human Resources**. ISSN 1523-4223. Vol. 4, nº 3 (2002), p. 335-354.

DINHEIRO VIVO – **Consumidores agem como tribo que é influenciada por redes sociais**. Lisboa : Jornal de Notícias. [Consult. 17 Jul. 2018]. Disponível em WWW: <URL:<https://www.dinheirovivo.pt/campus-santander-universidades-2018/1219962/>>.

EDER-HANSEN, Jonas et. al. – **Pulse of the fashion industry 2017**. Dinamarca: Global Fashion Agenda. 2017. [Consult. 03 Fev. 2019.]. Disponível em WWW: <URL: http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf>.

ERTEKIN, Zeynep Ozdamar; ATIK, Deniz – Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**. ISSN 1552-6534. Vol. 35, nº 1 (2015) p. 53-69.

FASHION REVOLUTION – **Site oficial**. Reino Unido. [Consult. 12 Dez. 2018.]. Disponível em WWW: <URL:<https://www.fashionrevolution.org/>>.

KONG, Hyun Min; KO, Eunju; CHAE, Heeju; MATTILA, Pekka – Understanding fashion consumers’ attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products:

Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. **Journal of Global Fashion Marketing**. ISSN 2093-2685. Vol. 7, nº 2 (2016), p. 103-119.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. – **Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. ISBN 85-7001-661-1.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald – Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**. ISSN 0022-2429. Vol. 35, nº 3 (1971), p. 3-12.

KOZINETTS, Robert V. – E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**. ISSN 0263-2373. Vol. 17, nº 3 (1999), p. 252-264.

KOZINETTS, Robert V. – The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**. ISSN 0022-2437. Vol. 39, nº 1 (2002), p. 61-72.

LAVORATA, Laure – Influence of Retailers' Commitment to Sustainable Development on Store Image, Consumer Loyalty and Consumer Boycotts: Proposal for a Model Using the Theory of Planned Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 21 (2014), p. 1021-1027.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip – **Social marketing: Influencing behaviors for good**. 4ª ed. Estados Unidos: SAGE, 2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.

LOPES, Silvia Soares do Carmo – **A percepção da influência do celebrity endorsement no consumo: Uma abordagem nas redes sociais**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Universidade Europeia. Lisboa. 2015.

LUNDBLAD, Louise; DAVIES, Iain A – The values and motivations behind sustainable fashion consumption. **Journal of Consumer Behaviour**. ISSN 1479-1838. Vol. 15 (2016), p. 149-162.

MAUREAU, Victoire – **Why do NGOs matter in fashion – Vol 1**. Suíça: Slow Fashion World. 2018. [Consult. 03 Fev. 2019.]. Disponível em WWW: <URL:<https://slowfashionworld.com/why-do-ngos-matter/>>.

MCNAIR, Corey – **Worldwide social network users update: eMarketer's estimates and forecast for 2016-2021 with a focus on Instagram**. Estados Unidos: eMarketer. 2018. [Consult. 08 Set. 2018.]. Disponível em WWW: <URL:<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-UsersUpdateeMarketers-Estimates-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170/>>.

McNEILL, Lisa; MOORE, Rebecca – Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing

choice. **International Journal of Consumer Studies**. ISSN 1470-6423. Vol. 39 (2015), p. 212-222.

NIELSEN – **2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: A look at the social landscape**. Estados Unidos: Nielsen. 2017. [Consult. 23 Fev. 2019]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>>.

ÖBERSEDER, Magdalena; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; MURPHY, Patrick E. – CSR practices and consumer perceptions. **Journal of Business Research**. ISSN 0148-2963. Vol. 66 (2013), p. 1839-1851.

OH, Jong-Chul; YOON, Sung-Joon – Theory-based Approach to Factors Affecting Ethical Consumption. **International Journal of Consumer Studies**. ISSN 1470-6423. Vol. 38 (2014), p. 278-288.

PEREIRA, Ana Luísa Figueiredo – As novas realidades do marketing: uma abordagem tribal à comunidade de surf. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing). Instituto Português de Administração de Marketing. Porto. 2014.

POLIVANOV, Beatriz – Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**. ISSN: 2446-6190. Ano 2, nº 3 (2013).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela – **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. ISBN: 978-85-205-0733-9.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando B. – Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. ISSN: 2177-5184. Vol. 13, nº 3 (2014).

SEN, Sankar; DU, Shuili; BHATTACHARYA, CB. – Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective. **Current Opinion in Psychology**. ISSN: 2352-250X. Vol. 10 (2016), p. 70-75.

TEIXEIRA, Ana Raquel Marques – Marketing tribal: o comportamento do consumidor desportivo: Caso do Sporting Clube de Portugal. Dissertação (Mestrado em Gestão). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra. 2017.

TORRES, Claudio – **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. ISBN 978-85-7522-202-7.

VATTIMO, Gianni – **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989. ISBN 972-708-155-X.

VAZ, Conrado Adolpho – **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011. ISBN 978-85-7522-275-1.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tribos Arcaicas vs. Tribos Pós-modernas.....	26
Tabela 2 – Redes Sociais Online x Seguidores do Fashion Revolution	38
Tabela 3 – Publicações do Fashion Revolution no Facebook durante a Fashion Revolution Week 2018.....	40
Tabela 4 – Publicações do Fashion Revolution no Instagram durante a Fashion Revolution Week 2018.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fashion Revolution no Google Trends	39
Figura 2 – Publicação feita no Instagram no dia 24/04/2018.....	48
Figura 3 – Publicação feita no Instagram no dia 27/04/2018.....	49
Figuras 5 – Comentários dos utilizadores na publicação feita no Instagram no dia 24/04/2018.....	50
Figuras 6 – Comentários dos utilizadores na publicação feita no Instagram no dia 24/04/2018.....	51
Figura 7 – Publicação feita no Facebook no dia 27/04/2018	52
Figura 8 – Publicação feita no Instagram no dia 26/04/2018.....	53